



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا



مكلية الدراسات العليا

جودة الخدمة المدركة وأثرها على نية إعادة التأمين

(دراسة علي عينة من عملاء شركة شيكان للتأمين بولاية الخرطوم)

Perceived Service Quality and its Impact on Reinsurance Intention

بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الجودة الشاملة

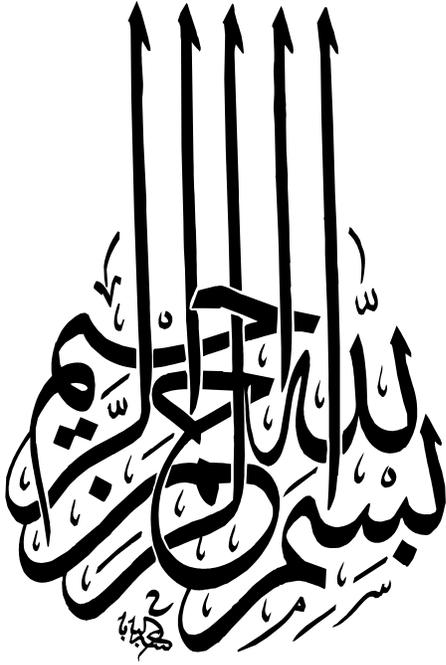
إشراف الدكتور

صديق بلل ابراهيم

إعداد الدارس

مصباح موسي على العبيد

ديسمبر 2019 م – 1440هـ



الإِسْتِهْلَالُ

قال تعالى :

قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا ۖ إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ ﴿32﴾

صدق الله العظيم

سورة البقرة الآية 32

الإهداء

إلى من كلفه الله بالهبة والوقار.. إلى من أحمل اسمه بكل افتخار.. إلى من علمني
العطاء بدون انتظار.. ستبقى كلماتك نجوم أهدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد أبي
إلى معنى الحب.. وإلى معنى الحنان والتفاني.. إلى بسملة الحياة وسر الوجود.. إلى النور
الذي ينير درب النجاح . أمي الحبيبة

إلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها.. إلى من تربيته معهم وسكنوا
قلبي ووجداني.. أخواني الأعزاء

ثم إلى كل من علمني حرفاً أصبح سناً برقه يضيئ الطريق أمامي
إلى من قدم رأياً أو استشارة في هذه الدراسة عرفانا مني بفضلته علي...
لهؤلاء جميعاً أهدي هذا الجهد المتواضع وأسأل الله العلي العظيم أن يجعله خالصاً
لوجهه الكريم..

الباحث

الشكر و التقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على رسول المحبة المبعوث رحمة للعالمين وبعد:

أشكر الله العلي القدير الذي أنعم علي بنعمة العقل والدين ، القائل في محكم التنزيل " وفوق كل ذي علم عليم " كما ورد في الأثر " من لم يشكر الناس لم يشكر الله عز وجل " رواه أحمد والترمذي وحسنه، فالحمد لله والشكر له على توفيقه لي لإتمام هذا البحث وأسأله المزيد من فضله فإنه من دواعي سروري أن أخط هذه الكلمات لأتقدم بالشكر الجزيل والعرفان الجميل لكل من كان عوناً وسنداً في إخراج هذا العمل المتواضع ...ومن ثم أزجي التحية والتجلة والتقدير لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وكلية الدراسات العليا ومن ثم للدكتور/صديق بلل ابراهيم المشرف على هذا البحث ، لما بذله من جهد ومثابرة في تذليل العقبات بتوجيهاته القيمة وآراءه السديدة وعلمه الوافر وشملني بفضله وسماحته رغم ضغوط عمله ابقاه الله ذخراً لطلبة العلم وجعل ذلك في ميزان حسناته وأرضاه بما قسم له.

وأخيراً أتقدم بجزيل شكري إلى كل من مدوا لي يد العون والمساعدة في إخراج هذه الدراسة على أكمل وجه.وأختتم قلبي بما قلت أولاً الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة الي التعرف على جودة الخدمة المدركة بإبعادها (الملموسية, الاعتمادية, الاستجابة, الامان, التعاطف) وأثرها على نية إعادة التأمين ولتحقيق أهداف الدراسة تمت مراجعة أدبيات البحث وتم بناء النموذج والفرضيات للتعرف على العلاقة من وجهة نظر عينة من عملاء شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة بولاية الخرطوم.

أستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم تطوير أداة القياس (الإستبيان) كأداء للدراسة بالإعتماد على الدراسات السابقة وتم توزيعها على عينة الدراسة البالغة (155) من عملاء شركة شيكان للتأمين حيث بلغ عدد الإستبيانات المستردة (150) إستبيان وكانت نسبة الإستجابة (96.7%).

وقد توصلت الدراسة الي مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية إيجابية بين جودة الخدمة المدركة ونية إعادة التأمين من خلال بعدين للجودة المدركة (الأمان ، التعاطف).

وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها ضرورة الإهتمام بتحسين مستوى الجودة المدركة المقدمة للعملاء من خلال زيادة التركيز على بعد الملموسية والإعتمادية والإستجابة ونشر ثقافة ومفهوم جودة الخدمة المدركة بين العاملين في الشركة من خلال إتحاقهم للورش والدورات التدريبية المستمرة.

واوضحت الدراسة العديد من الدلالات العملية والتطبيقية بالإضافة إلي محددات الدراسة والبحوث المستقبلية.

كلمات مفتاحية: جودة الخدمة المدركة، نية إعادة التأمين

Abstract

This study aimed at identifying the perceived service quality with its dimensions (tangibility, reliability response, safety, empathy) and its impact on the re-insurance intention. In order to achieve the objectives of the study, related literature was reviewed, a model was built and hypotheses were developed so as to examine the relationship from this point of view of customer's sample of Shiekan Insurance & Reinsurance Company Ltd.

The descriptive analytical method was adopted. A questionnaire was developed as data collection basing on previous studies. The questionnaire was distributed to the study sample consisting of (155) from Shiekan Insurance & Reinsurance Company Ltd customers, (150) of the questionnaires were returned with responsiveness rate (96.7%).

The study concluded several findings the most important of which are: there is a statistically significant positive relationship between the perceived service quality and the reinsurance intention through two dimensions of perceived quality namely (safety and empathy).

The study recommended several recommendations, the most important are: attention should be paid to improve the level of the perceived quality provided to customers by increasing the focus on the dimensions of tangibility, reliability and response. The culture and the concept of the perceived service quality should be spread among the company's employees through organizing continuous workshops and training courses for them.

The study revealed theoretical and practical applications, in addition to the limitation and future research.

Key words: perceived service quality, reinsurance intention.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	الإستهلال
ب	الإهداء
ج	الشكر و التقدير
د	المستخلص
هـ	Abstract
و - ح	قائمة المحتويات
ط - ي	قائمة الجداول
ك	قائمة الاشكال
الفصل الاول	
الإطار العام للبحث	
1	1-1 مقدمة
2	2-1 مشكلة البحث
2	3-1 تساؤلات الدراسة
2	4-1 أهداف الدراسة
3	5-1 أهمية الدراسة
4	6-1 التعريفات الإجرائية
5	7-1 تنظيم الدراسة

<p style="text-align: center;">الفصل الثاني الاطار النظرى والدراسات السابقة</p>	
6	1-2 : مفهوم الجودة المدركة
14	2-2 : النية الشرائية
21	3-2 : العلاقة بين متغيرات الدراسة حسب الدراسات السابقة
<p style="text-align: center;">الفصل الثالث نموذج وفرضيات ومنهجية الدراسة</p>	
27	1-3 المقدمة
27	2-3 نموذج الدراسة المقترح:
28	3-3 تطوير فرضيات الدراسة
29	4-3 منهجية الدراسة
29	5-3 مصادر جمع المعلومات
30	6-3 الإختبار المبدئى لأداة الدراسة
35	7-3 مجتمع وعينة الدراسة
35	8-3 الأساليب الإحصائية المستخدمة
<p style="text-align: center;">الفصل الرابع عرض و تحليل النتائج</p>	
37	1-4 : عرض وتحليل البيانات
66	2-4 : اختبار الفرضيات
<p style="text-align: center;">الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات</p>	
71	1-5 المقدمة

71	2-5 ملخص النتائج
72	3-5 مناقشة النتائج
75	4-5 التوصيات
75	5-5 محددات الدراسة
75	6-5 التوصيات لدراسات مستقبلية
76	المصادر و المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
31	عبارات قياس الملموسية	الجدول (1-3)
31	عبارات قياس الاعتمادية	الجدول (2-3)
32	عبارات قياس الاستجابة	الجدول (3-3)
33	عبارات قياس الأمان	الجدول (4-3)
33	عبارات قياس التعاطف	الجدول (5-3)
34	عبارات قياس النية الشرائية	الجدول (6-3)
38	تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة	الجدول (1-4)
39	يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير النوع	الجدول (2-4)
40	يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير العمر	جدول (3-4)
41	يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير المؤهل العلمي	جدول (4-4)
42	يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير الوظيفة	جدول (5-4)
43	يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير نوع الوثيقة	جدول (6-4)
45	التحليل العاملي الاستكشافي لنموذج الدراسة (حجم العينة: 150)	الجدول (7-4)
47	معامل الإعتدالية ألفا كرونباخ لعبارات الإستبيان	الجدول (8-4)
52	مؤشرات جودة النموذج لجودة الخدمة المدركة ونية اعادة التأمين	الجدول (9-4)
53	المسار من جودة الخدمة المدركة ونية اعادة التأمين	الجدول (10-4)
53	يوضح المقاييس الاحصائية لمحور الملموسية : تشمل التسهيلات المادية والمعدات والمظهر الخارجي للمؤسسة	الجدول (11-4)
55	يوضح المقاييس الاحصائية لمحور الاعتمادية : القدرة علي تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق اي قدرة المنتج او الخدمة علي اداء الوظيفة المطلوبة بنجاح	الجدول (12-4)
57	يوضح المقاييس الاحصائية لمحور الاستجابة : رغبة العاملين بتقديم الخدمة للعملاء والاستجابة الفورية لرغباتهم	الجدول (13-4)

59	يوضح المقاييس الاحصائية لمحور الأمان : الرغبة والاستعداد مع الطرف الاخر في تبادل تجاري معين يضع فيه العميل ثقته الكاملة للمؤسسة التي يتعامل معها	الجدول (4-14)
61	يوضح المقاييس الاحصائية لمحور التعاطف: مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للزبون	الجدول (4-15)
63	يوضح المقاييس الاحصائية لمحور النية الشرائية : امكانية واستعداد المستهلكين لشراء سلعة او خدمة معينة في المستقبل.	الجدول (4-16)

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل
27	الشكل (1/3) نموذج الدراسة والعلاقة بين متغيرات الدراسة .
39	الشكل (1/4) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير النوع
40	الشكل (2/4) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير العمر
41	الشكل (3/4) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير المؤهل العلمي
42	الشكل (4/4) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير الوظيفة
43	الشكل (5/4) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير نوع الوثيقة
51	الشكل (6/4) يوضح التحليل العاملي التوكيدي.
68	الشكل (7/4)العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ونية اعادة التأمين

1-1 مقدمة :

يشهد العالم اليوم العديد من التطورات والتحديات الامر الذى ادى الي زيادة الضغوط المتنامية من اجل تحسين اداء المنظمات كافة خاصة الخدمية منها , ويمكن القول ان جودة الخدمة باتت الوظيفة الاولى للكثير من المنظمات وغدت فلسفة ادارية تمكنها من البقاء اضافة الى تزايد ادراك العملاء لمستوى الجودة لما يقدم لهم من سلع وخدمات.

لقد اصبح واضحاً ان الدراسات الخاصة المتعلقة بجودة الخدمة المدركة من الدراسات الشائعة فى العديد من منظمات ريادة الأعمال وذلك بإدراكها ان العميل هو الرقم الصعب والمفتاح الاساسي لنجاح هذه المنظمات واصبحت الجودة وتطبيقاتها محط اهتمام كل المنظمات بغض النظر عن طبيعة نشاطها وتعد شركات التأمين السودانية من المؤسسات الخدمية ذات التأثير المباشر والداعم للاقتصاد الوطني (سالم محمد, 2014م).

وتعيش هذه الشركات ظروفاً تتسم بطابع التنافس الشديد فيما بينها حيث تكمن قدرة هذه الشركات فى البقاء والاستمرار بسوق العمل حسب قدرتها على تلبية احتياجات ورغبات العملاء المتجددة والمتغيرة باستمرار والتفوق على توقعاتهم للمحافظة على العملاء الحاليين والمتوقعين وزيادة الحصة السوقية (جبار, 2016م),

وسوف نتعرف فى هذا البحث على العلاقة بين جودة الخدمة المدركة بابعادها (الملموسية و الإعتمادية & الإستجابة & الأمان & التعاطف) واثرها على نية اعادة التأمين والنية الشرائية وسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فى السلوك الشرائي.(فارس , 2017م).

1-2 مشكلة البحث :

هنالك بعض الدراسات التي تناولت جودة الخدمة المدركة ونية إعادة التأمين (دراسة البشير , 2016م), (احمد , 2020م). (مضوى , 2016م), (ادم, 2014م), (نور , 2017), (حميد , 2019).

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بربط جودة الخدمة المدركة بنية إعادة التأمين مركزاً على عينة من عملاء شركة للتأمين وإعادة التأمين المحدودة وقياس العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ونية إعادة التأمين وتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة وبيئة إجراء الدراسة ومجتمع الدراسة .

تمثلت مشكلة البحث في التعرف على مستوى جودة الخدمة المقدمة في شركات التأمين من وجهة نظر زبائنهم وإدراكاتهم بغرض الكشف على نقاط الضعف والقوة والعمل على التحسين المستمر لكسب رضاء ولاء العملاء لتعزيز قرار عودة الزبون للتعامل مع مقدم الخدمة وبالتالي تكرار الشراء وعليه فإن هذه المشكلة الرئيسية التي يتناولها البحث الحالي حسب علم الباحث ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة هنالك ندرة في الدراسات التي تناولت جودة الخدمة المدركة وعلاقتها بنية إعادة التأمين (النية الشرائية).

1-3 تساؤلات الدراسة:

تتمثل في:

1- ما طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة المدركة بأبعادها (الملموسية & الإعتمادية &

الإستجابة & الأمان & التعاطف) وأثرها على نية إعادة التأمين .

2- ما هو مستوى جودة الخدمة المقدمة من وجهة نظر العملاء .

1-4 أهداف الدراسة :

تتمثل فى:

1. الخروج بنتائج وتوصيات يمكن ان تساعد الشركة فى زيادة حصصها السوقية، و ربط الموضوع بالواقع الميداني.

2.أختبار العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ونية إعادة التأمين .

3.التعرف على تقييم عملاء الشركة عينة البحث لمستوى جودة الخدمة المدركة المقدمة لهم من ناحية أدراكهم.

1-5 أهمية الدراسة :

1-5-1 الأهمية النظرية :

1. إثراء المجال المعرفي ورصيد المكتبة فى مثل هذه المواضيع.

2. تعزز الدراسة أهمية الجودة المدركة فى المؤسسات الخدمية

3. توضيح أهمية الجودة المدركة فى شركات التأمين وأثرها على تحقيق نية إعادة الشراء.

1-5-2 الأهمية العملية:

1. تقديم اقتراحات للشركة لاجراء التحسيان المستمرة فى نوعية جودة الخدمة المدركة المقدمة للعملاء وتكرار قرار الشراء من قبل العملاء .

2. دراسة حالة شركة شيكان للتأمين واعادة التأمين المحدودة للتكاد من صحة الاستنتاجات النظرية بتأكيد العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ونية اعادة التأمين.

1-6- التعريفات الإجرائية:

1.1. جودة الخدمة المدركة :

هى القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذى يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة او الخدمة التى تقدم له اى تكون مطابقة لمواصفات والمتطلبات للزيائن (إبراهيم صلاح 2017) وقياس الجودة المدركة فى هذه الدراسة يتم وفق الابعاد التالية:-

1- الإعتماضية :

القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق أى قدرة المنتج أو الخدمة على اداء الوظيفة المطلوبة بنجاح.

2- الامان والثقة:

الرغبة والإستعداد مع الطرف الآخر فى تبادل تجارى معين يضع فيه العميل ثقته الكاملة فى المؤسسة التى يتعامل معها.

3- الإستجابة:

رغبة العاملين بتقديم الخدمة للعملاء والإستجابة الفورية لرغبات وطلبات العملاء.

4- الملموسية:

التسهيلات المادية والمعدات والمظهر الخارجى للمؤسسة.

5-التعاطف:

مستوى العناية والإهتمام الشخصى المقدم للزبون.

6- النية الشرائية:

إمكانية وإستعداد المستهلكين لشراء سلعة أو خدمة معينة فى المستقبل (فاطمة
2017).

1-7 تنظيم الدراسة:

تتكون هذه الدراسة من خمسة فصول يتناول الفصل الأول الإطار العام للبحث كما
يتناول الفصل الثانى الإطار النظرى والدراسات السابقة ويتناول الفصل الثالث نموذج
وفرضيات ومنهجية الدراسة , كما يتناول الفصل الرابع عرض وتحليل النتائج اما
الفصل الخامس يشتمل على مناقشة النتائج والتوصيات.

الإطار النظري والدراسات السابقة

في هذا الفصل سلطت الدراسة الضوء علي مفهوم الجودة المدركة وأبعادها ومقياسها ومفهوم النية الشرائية بجانب العلاقة بين جودة الخدمة المدركة والنية الشرائية حسب الدراسات السابقة.

1-2 جودة الخدمة المدركة:

1.1-2 مفهوم جودة الخدمة المدركة:

تعتبر جودة الخدمة المدركة من المفاهيم الحديثة في مجال الإدارة عموماً والمؤسسات الخدمية خصوصاً حيث أنها تعتبر مؤشر رئيسي لجودة الخدمة من وجهة نظر العملاء وهذا بدوره ينعكس على قرار إعادة شراء الخدمة المعينة من مقدم الخدمة مما يساعد في تحقيق أهداف المنظمة.

ولغرض معرفة أهمية جودة الخدمة المدركة نجد في البدء بأنه لا بد من معرفة ماهية الخدمة والجودة المدركة حيث تعرف الخدمة حسب تعريف جمعية التسويق الأمريكية بأنها منتج غير ملموس يقدم منفعة للزبون من خلال استخدامه جهداً بشرياً أو اليأ على اشخاص او اشياء محدودة ولا يمكنه حيازة شئ مادي.

اما تعريف (kotler ,Armstrong) نشاط او منفعة يقدمها طرف الى اخر تكون في الاساس غير ملموسة ولا يترتب عليها اي ملكية (افتخار , 2016م).

بينما نجد ان الجودة عرفها البعض بأنها حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات والافراد والعمليات والبيئة المحيطة بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات.

كما عرفها البعض بأنها المطابقة مع المتطلبات وعرفها آخرون بأنها تعني التركيز على الزبون (سالم, 2014م).

وعرفت منظمة الايزو فى سلسلتي (ايزو 9000, ايزو14000) ان الجودة هلى مدي قدرة مواصفات المنتج او الخدمة على التطابق مع المواصفات المطلوبة (جبار, 2015م).

تناولت عدد من الدراسات مفهوم جودة الخدمة المدركة وعرفها عدد من الباحثين تعاريف مختلفة وعرفها : محمد خير وأسماء مرآيمي " 2017م " جودة الخدمة بأنها درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة .

بينما عرفها صلاح " 2017م " بأنها القدرة علي تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له أي تكون مطابقة لمواصفات والمتطلبات للزبائن

ويرى (فتاح سفيان " 2017م ") بأنها تلك الجودة التي تقوم علي البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديمها حيث يتكون البعد الإجرائي من نظم وإجراءات محددة لتقديمها أما البعد الشخصي فهو كيفية تفاعل وتعامل العاملين مع الزبائن.

وبينما تري (" ابتهاج عبود "2017م") بأنها تحقيق التطابق والتوافق مع محددات العميل.

اما" (مختار وحليمه "2017م") بأنها نظام إداري إستراتيجي تكاملي لتحقيق رضا العميل من خلال إشراك كافة العاملين في المنظمة والتطوير المستمر لكل عمليات المنظمة والاستخدام الأمثل لمواعينها.

اتفقت جميع الأبحاث وجميع التعاريف علي أن جودة الخدمة المدركة هي تحديد رغبات الزبون وتوقعاته وإدهاشه وعلي أن العميل يمثل قلب المؤسسة فلا بد من العمل علي إشباع هذه الرغبات والتوقعات في كل من المؤسسات الخدمية أو الإنتاجية حتى تحافظ هذه الشركات أو المؤسسات علي حصصها السوقية وتضمن إستمراريتها في سوق العمل.

2-1-2 أبعاد جودة الخدمة:

يختلف الباحثون في تحديد أبعاد جودة الخدمة إلا أن هنالك بعض الدراسات التي تتفق في أبعاد جودة الخدمة وهي:

الأبعاد	المؤلف / السنة
الإعتمادية سرعة الإستجابة اللباغة ، الإتصال ، المصداقية ، الأمان ، معرفة وتفهم العميل	مصطفى مضيوي 2016م
الملموسيات المعولية الإستجابة الموثوقية التعاطف	صالح عبد الله عبد الرضي رشيد ، عامر علي "2017م"
الاعتمادية الاستجابة الضمان	مختار عطبه وحليمه علي "2017م"

التعاطف الملموسية	
الملموسية الاعتمادية الاستجابة الأمان التعاطف	علي شاهين وسليمان علي وافون إسماعيل " 2017م"
الجوانب الملموسة الاعتمادية الاستجابة المجاملة الأمان	فتاح سفيان "2017م"
الجودة المادية جودة المنظمة الجودة التفاعلية	سامر فهد "2016م"
الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الضمان ، التعاطف	بو عبد الله :2014م"
الملموسية الاعتمادية الاستجابة الثقة والأمان	خير الدين محمد "2011م"

إتفق الباحثون من خلال هذه الدراسات على خمسة أبعاد لجودة الخدمة المدركة تتمثل فيما

يلي:

1/ الاعتمادية:

وهذا البعد الأكثر ثباتاً والأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عند العملاء وتعرف الاعتمادية بأنها القدرة علي تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق أى قدرة المنتج أو الخدمة علي أداء الوظيفة المطلوبة بنجاح.

إذ انها تشير الى قدرة شركة التأمين على اداء او انجاز الخدمة التأمينية الموعودة بشكل دقيق واث الشركة تقدم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الاولى .

2/ الأمان والثقة:

حيث تعد الثقة بشكل عام عنصراً أساسياً ومهماً للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة والاستعداد مع الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه العميل ثقته الكاملة في المؤسسة التي يتعامل معها, ويتضمن الامان المادي والمالي وسرية المعاملات حيث يشير هذا البعد الى خلو المعاملات التي تتم بين العميل والشركة من الشك والخطورة.

3/ الاستجابة:

يتعلق برغبة العاملين بتقديم الخدمة للعملاء الاستجابة الفورية لرغبات وطلبات العملاء. اي مدى استعداد ورغبة شركة التأمين فى تقديم المساعدة للعملاء والرد على استفساراتهم والسرعة فى تقديم الخدمة التى يحتاجون اليها.

4/ الملموسية:

تشمل التسهيلات المادية والمعدات والمظهر الخارجي للمؤسسة مثل الزى الموحد والتصميم المعماري الموحد, ووسائل الاتصال التابعة للشركة.

5/ التعاطف:

ويعني مستوى العناية والإهتمام الشخصي المقدم للزبون, ويتعلق باهتمام موظفي المنظمة بالعملاء اهتماماً شخصياً وتفهمهم لحاجات العملاء ولأئمة ساعات عمل المنظمة لتناسب جميع العملاء وحرص المنظمة على مصلحة العملاء العليا والدراية الكافية لاحتياجاتهم.

2-1-3 قياس جودة الخدمة:

تسعى الشركات أو المؤسسات الخدمية إلى تحقيق إرضاء العملاء من خلال تقديم خدمات تلبي وتفوق توقعات واحتياجات العملاء والوصول بهم إلى مرحلة الإدهاش ومع زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات لابد من تجويد مستوي الخدمات وللتحقق من جودة مستوي الخدمات لابد من وجود مقياس لجودة الخدمة .

مقياس جودة الخدمات:

1. مقياس سيرفيكول : من النماذج المستخدمة لقياس رضا المستفيدين وهو اختصار لكلمتي الخدمة والجودة تم تصميمه من قبل (Zeithaml وزملائه, 1985م).

السيرفيكول نموذج استبيان تم تصميمه لقياس الفرق بين توقعات العملاء عن الخدمة والخدمة المقدمة لهم فعلاً , كما يتعلق بتوقعات العميل للخدمة وإدراك العميل الفعلي.

يستند هذا المقياس إلى توقعات المستفيدين من الخدمة وإدراكهم لمستوي أداء الخدمة المقدمة بالفعل ، فالكيفية الأساسية لهذا المقياس هي نموذج الفجوة بين إدراك المستفيد لمستوي الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول جودة الخدمة وهذه الفجوة بدورها تعتمد علي طبيعة الخدمة وتصميمها.(عمار عبد الله , "2016م") ويتم قياس جودة الخدمة بالسيرفيكول من حاصل قسمة الاداء على التوقعات اي ان جودة الخدمة تساوي الاداء وتكون المقارنة كالتالي :

إذا كانت التوقعات اقل من الادراكات رائع.

إذا كانت التوقعات تساوى الإدراكات جيد.

إذا كانت التوقعات أكبر من الإدراكات غير مقبول.

ويتميز أسلوب السيرفيكول بسهولة وشمولية محتواه كما يساعد فى جمع البيانات الحقيقية وتحديد المشكلة وتحديد الأوضاع الحالية كما يعتبر من الأساليب المهمة فى قياس احتياجات العملاء مما يساعد المؤسسة على البقاء والمنافسة .

إن أسلوب قياس احتياجات العملاء هو الأفضل للبقاء والمنافسة وضمان ثقة فيما يقدم لهم من الخدمات وضمان عودتهم لطلب الخدمة مرة أخرى.

نموذج الفجوة : ويسمى أيضاً (five Gaps Model) وهو نموذج تم تصميمه لقياس الفرق بين توقعات العملاء عن الخدمة والخدمة المقدمة لهم بشكل فعلي , كما يتعلق بتوقعات العميل للخدمة بإدراك العميل الفعلي لها , ويعتمد هذا النموذج على خمسة ابعاد او معايير عادة ما يقوم العميل بتقييم الخدمة من خلالها وهى الجوانب المادية الملموسة والتي تشمل التجهيزات والمرافق والمعدات ومظهر مقدمي الخدمة , الموثوقية وتشمل المصادقية فى التعامل والدقة والموضوعية والرغبة فى المساعدة والاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء وقدرة الموظفين على جعل العملاء يثقون بهم والاهتمام الشخصي بالعملاء .

استناداً إلي مقياس نموذج جودة الخدمة توجد الفجوات التالية:

الفجوة الأولى: الفجوة ما بين توقعات الزبون وتصور الإدارة إن الإدارة قد لا تملك التصور الصحيح عن ما يريده العملاء .

الفجوة الثانية: الفجوة بين تصور الإدارة وميزان جودة الخدمة ، قد يكون للإدارة تصور صحيح لرغبات العملاء إلا أنها لا تلبي رغباتهم وتطلب إدارة المؤسسة من

الموظفين تقديم خدمة سريعة للعملاء ولكن دون تحديد نوع وأهداف هذه الخدمة مما يخلق فجوة عند تقديمها للعملاء .

الفجوة الثالثة: الفجوة بين خصائص نوعية الخدمات وتقديمها أي الاختلاف بين مواصفات الخدمة المتوقعة والخدمة المقدمة فعلاً .

الفجوة الرابعة : الفجوة بين القيام بالخدمة والاتصالات الخارجية تتأثر توقعات العملاء بالتصريحات التي يدلي بها ممثلي المنظمات الخدمية ومخالفتها لأرض الواقع عند وصول العميل للمؤسسة يحكي العميل شعور بعدم الدقة لذلك فإن الاتصال الخارجي أينما كان يتوقعه العميل كما هو معلن عنه .

الفجوة الخامسة : الفجوة بين الخدمة المقصودة (المدركة) والخدمة المقدمة عبارة عن الاختلاف أو الانحراف في جودة الخدمة المقدمة (محمد نور: 2016م)

(1) مقياس Servperf :

يعرف البعض نموذج الاداء الفعلي Servperf بانه نموذج يركز فقط على الاداء الفعلي لقياس جودة الخدمات ويستند هذا المقياس الى التقييم المباشر للاساليب والعمليات المصاحبة لاداء الخدمة اعتماداً على البعاد الخمسة لجودة الخدمة وهي: الملموسية والاعتمادية او المصداقية فى التعامل وسرعة الاستجابة والامان والتعاطف.

تم تطوير المقياس من قبل (Cronin,taylor) كرونين و تايلور 1992م, واكد العبد من الباحثين مثل (Zornoza,2000) على تفوق Servperf على باقي النماذج المستخدمة فى قياس وتقييم الجودة . (شيرين, 2016م)

يرفض هذا المقياس المدخل لنموذج الخدمات ويركز علي الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للمستفيد ويمتاز هذا المقياس ببساطته ومصداقيته وواقعيته .

2-2 نية إعادة التأمين (النية الشرائية) :

أن عملية الشراء من العمليات المعقدة التي تحتاج إلي وقت طويل ويحتاج إليها المستهلك بشكل راتب في حياته اليومية وتمر هذه العملية بعدة مراحل تبدأ بوجود حاجه للمستهلك لخدمة ما أو منتج معين وبعد هذا الشعور للحاجة تأتي عملية البحث وجمع المعلومات عن تلك الحاجة المتمثلة (خدمة أو منتج) من المصادر والوسائط المختلفة سواء أن كانت مقروءة أو مسموعة أو إلكترونية أو من خلال تجارب الأصدقاء وزملاء العمل بعد ذلك تبدأ مرحلة عملية تقييم البدائل المتاحة للخدمة أو السلعة المراد شرائها وتختلف هذه المعايير من مستهلك إلي آخر تعود مرحلة التقييم غلي مجموعة من التفاصيل والنواية الشرائية لتلبية احتياجات ورغبات المستهلك وتعتبر النية الشرائية من المفاهيم الإستراتيجية في التسويق عموماً وفي عملية إعادة التأمين وتجديد الوثائق التأمينية وتمديدها .

إن معظم الشركات تستخدم نية الشراء لمبيعات الخدمات الجديدة المستحدثة وعمليات إعادة الشراء للخدمات والتغطيات التأمينية الحالية وتحتاج إدارة التسويق في كل مؤسسة أن تركز علي عملية الشراء كلها بدلاً من التركيز الجزئي علي قرار الشراء فقط . (هبه : 2016)

2-2-1 مفهوم النية الشرائية :

تعددت تعاريف النية الشرائية وعرفها عدد من الباحثين ويمكنها تعريفها بصفه عامة علي أنها التخطيط بوعي وحزم وبذل الجهود لشراء منتج معين أو خدمة معينة (هبه عثمان : 2016م)

أما اسحاق(2014م) عرفها بانها القدرة أو الطاقات الداخلية التي توجهه وتتسق تصرفات الفرد وسلوكه في أثناء شرائه أو عدم شرائه.

وترى فاطمة (2017) علي أنها إمكانية واستعداد المستهلكين لشراء سلعه أو خدمة معينة في المستقبل وأيضاً عرفت بأنها نية افرد لشراء ماركة معينة .

2-2-2 سلوك المستهلك :

السلوك هو تصرف (ردة فعل) نتيجة التعرض إلي منبهات داخلية أو خارجية كما يعرف السلوك بأنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة والغير مباشرة التي يأتي ويقوم بها الأفراد من أجل التكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة بهم (عماد :2014)

2-2-3 مفهوم المستهلك :

هو الجهة التي تطلب السلع والخدمات بهدف الاستهلاك أو الاستخدام كما يعرف المستهلك بأنه المستعمل أو المستخدم النهائي للمنتج أو الخدمة.

أنواع المستهلكين :

1) المستهلك الفردي : هو الذي يشتري سلعه أو خدمة بهدف الاستعمال الشخصي أو للاستعمال من احد أفراد أسرته

2) المستهلك التابع للمنظمة: هو الفرد المسئول داخل منظمة ما لشراء مواد خام أو معدات كهدف إدارة المنظمة (فاطمة 2017م)

2-2-4 العوامل المؤثرة علي سلوك المستهلك:

لا يوجد اتفاق جازم من قبل الباحثين حول العوامل المؤثرة علي السلوك الشراء للمستهلك ولكن يوجد اتفاق ضمني علي بعض العوامل نذكر منها:

أولاً : **العوامل النفسية** : السلوك النفسي يختلف من شخص إلي شخص آخر حسب التركيبة النفسية وبناءً علي هذه التركيبة إن شراء أي خدمة أو سلعة يأتي نتيجة لإشباع حاجة نفسية داخلية وتختلف هذه الحاجات من مستهلك إلي آخر حسب السمات والخصائص لكل فرد ، وهذه السمات تتمثل في :

أ/ الحاجة الفطرية: وهي شعور بنقص معين ولكل مستهلك حاجاته وأنواع الحاجة الفطرية هي تلك الحاجة النفسية التي تحتوي علي الحاجة لأساسيات الحياة فمثلاً عند شراء الأطعمة من المطاعم تكون الحاجة الفطرية في هذه الحالة هي الجوع وعند شراء الماء تكون الحاجة الفطرية العطش

ب/ الحاجة المكتسبة : هي التي يتعلمها الإنسان خلال رحلة حياته وهي لا تورث وغالباً ما تكون نفسية مثل الحاجة للاحترام والتقدير وحب التعلم وحب القيادة
2/ المعتقدات :

الاعتقاد هو عنصر معرفي وصفي يكونه الإنسان بخصوص شي معين فمثلاً يمكن أن يعتقد شخص ما أن سرعة سداد المطالبات في شركة شيكان للتأمين أسرع من بقية الشركات التأمين الاخري لذلك تحاول المؤسسات معرفة ما يعتقد المستهلكون وما يدور في أذهانهم بخصوص منتجاتها أو خدماتها فإذا كانت هذه المعتقدات صحيحة تعمل علي ترسيخها وتدعيمها أما إذا كانت هذه المعتقدات خاطئة وتضر بمصلحة المؤسسة فإن علي فريق التسويق في المؤسسة تصحيح هذه المعتقدات
3/ التعلم :

يعرف التعليم بأنه كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية أو تطوير أنماط أخرى جديدة في مجال التعليم .
أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد في رحلة البحث عن خدمات أو منتجات تلبي احتياجاته ورغباته سوف تساعده في تحديد نوع سلوكه الشرائي إيجاباً كان أو سلباً والمقارنة بن التجارب السابقة والحالية وبالتالي محاولة الحصول علي الأفضل دائماً .

إن التعلم هو عملية الحصول علي المعلومات والخبرات المختلفة الناتجة عن تجارب المستهلك في حياته اليومية والتجارب السابقة ، ولأن حاجات المستهلك ورغباته متغيره وغير ثابتة يمكن أن يكون تغير سلوك إيجابي أو سلبي .حسب القدرة علي إشباع الحاجات ومستوي الرضا (إبراهيم صلاح 2017م).

ثانياً : العوامل الاجتماعية والثقافية :

تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي علي العديد من العوامل المادية والغير مادية التي تؤثر علي الأفراد وأنماطهم السلوكية وبناءً عليه يمكن تعريف الثقافة بأنها تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والأفكار والمواقف والرموز التي برزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم التي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى .

فعليه فإن الثقافة عبارة عن سلوك مكتسب لا يورث وإنما يتم اكتسابه بتعلمه عن طريق الاحتكاك لمجتمع أو ثقافة معينة فمثلاً : الثقافة الغذائية السائدة في غرب السودان بأن الوجبة الرئيسية هي وجبة الدخن بينما في شمال السودان الوجبة الرئيسية هي وجبة القمح وإذا أنتقل شخص ما من شمال السودان إلي غربه فسوف تتغير عاداته الغذائية نتيجة لاكتساب ثقافة جديدة .

ثالثاً : العوامل الاقتصادية :

يعتبر الدخل من العوامل المؤثرة بدرجة كبيرة علي قرار الشراء ويختلف الدخل من شخص إلي آخر حسب مؤهلاته العلمية وخبراته العملية السابقة . إذاً فإن العلاقة بين الدخل والشراء هي علاقة طردية .

والدخل أو ما يعرف بالدخل المتاح هو عبارة عن الدخل الاسمي ناقص الضرائب المباشرة ويضم المبالغ المدخرة (فاطمة 2017م) .

2-2-5 مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء :-

بشكل مبسط جداً أن عملية قرار الشراء (هو عملية المفاضلة بين البدائل أي اختيار أفضل بديل يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل) .

إن معظم النظريات التي تناولت عملية اتخاذ القرارات الشرائية تنظر إلي عملية الشراء أنها حل لمشكلة تختلف درجة المشكلة وحدتها وتعقيدها من فرد إلي آخر فمثلاً عند شراء تغطية تأمينية لتأمين الثروة الحيوانية تكون حل لمشكلة الخوف من نفوق الحيوانات المؤمن عليها وبالتالي تعويض القيمة الاقتصادية هذه الحيوانات وسرعة استرداد رأس المال ودوران العملية الإنتاجية (فاطمة 2017م).

2-2-6 أنواع قرار الشراء :

تختلف نوعية اتخاذ قرار الشراء من مستهلك إلي آخر بناءً علي جملة من العوامل

1) علي أساس مدي تعقد الموقف الشرائي :

أ/ قرار الشراء الروتيني :- هو اقل المواقف الشرائية تعقيداً ويحدث في حالة كون المستهلك علي دراية تامة بنوع المنتج أو الخدمة التي يريد شرائها ويعتمد علي خبراته السابقة بالشراء نفس المنتج أو الخدمة وعادة ما تكون تكلفة هذه الخدمة أو المنتج زهيدة

ب/ قرار الشراء متوسط التعقيد : قد يكون المستهلك متأقلم مع خدمة ما أو منتج تعود علي شرائها دائماً إلا انه غير متأقلم مع البدائل الاخرى المتاحة لنفس الخدمة أو المنتج لذلك يحتاج إلي بعض المعلومات عن الخدمات أو المنتجات المنافسة تساعده في عملية اتخاذ قرار الشراء .

ج/ قرار الشراء بالغ التعقد : يخص هذا النوع من القرارات قرار شراء منتجات أو خدمات ذات التكلفة الكبيرة والمعقدة في فهمها بالنسبة للمستهلك التي لا يملك المستهلك عنها تجارب سابقة أو معلومات كافية مثل الخدمات القانونية والطبية والتأمينية .

(2) علي أساس وحدة اتخاذ القرار:

أ/ قرار الشراء الفردي : هو القرار الذي يتخذه الفرد وحده دون تدخل أو مساعدة أي طرف آخر .
ب/ قرار الشراء الجماعي : هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد ويتميز عادة بالتعقيد ويخص المشاريع الكبيرة (عماد 2014م).

2-2-7 مراحل عملية قرار الشراء :

تعتبر عملية الشراء من العمليات التي يحتاجها الإنسان في حياته اليومية والتي لا تنفصل عن نمط حياته لإشباع حاجاته الفطرية والمكتسبة . وتمر عملية اتخاذ قرار الشراء بمجموعة من المراحل نلخصها فيما يلي :

1. ظهور المشكلة : تعتبر ظهور المشكلة قاعدة التأسيس في عملية اتخاذ قرار الشراء تتولد عن ظهور هذه المشكلة شعور بالحاجة التي تكون فطرية أو مكتسبة ، كما يمكن أن تنشأ المشكلة أو الحاجة نتيجة لعدم رضا المستهلك للخدمة الحالية وبالتالي البحث عن خدمة أفضل تعوض النقص الذي يشعر به.

2. البحث عن المعلومات : بعد ظهور المشكلة يبدأ الفرد في البحث عن المعلومات التي تمكنه من معرفة مزايا وعيوب كل البدائل المتاحة حتى يتمكن من إختيار البديل المناسب الذي يلبي حاجاته ورغباته

3. مرحلة المفاضلة بين البدائل: بعض حصول المستهلك علي المعلومات الأساسية يبدأ المستهلك في حذف المنتجات أو الخدمات التي لا تناسبه ولا تلبي احتياجاته ودون توقعاته (ابتهاج عبود ك2017م).

2-2-8 العوامل التي تؤثر علي قرار الشراء :

يؤثر الوسط أو المحيط الذي يتواجد فيه المستهلك أثناء عملية الشراء علي نوعية القرار المتخذ ومن هذه التأثيرات نذكر :

أ/ العوامل الجوية :

حيث نجد أن المستهلك يتأثر أثناء شرائه بالفصل السنوي فمثلاً في فصل الصيف يشتري المستهلك الملابس القطنية وفي فصل الشتاء يشتري الملابس الصوفية.

ب/ شروط الاستعمال :

يقصد بها الظروف التي يستخدم فيها المنتج أو الخدمة حيث تلعب دور كبير في التأثير علي قرار المستهلك فمثلاً: عند شراء زيوت المحركات في القارة الأفريقية يجب أن تكون هذه الزيوت ملائمة لظروف المناطق الحارة فلا يمكن شراء زيوت ذات مواصفات أوربية في قارة أفريقيا من قبل المستهلكين .

ج/ العوامل البيئية للمحل :

عناصر الملموسية المتمثلة في محيط الخدمة أو المنتج تؤثر علي قرار شراء المستهلك فمثلاً عند طلب خدمة قانونية يكون المستهلك غير ملم للمعلومات القانونية ويكون الحكم علي جودة هذه الخدمة القانونية من خلال نوعية الإضاءة والديكور والألوان وغيرها لمكتب المحاماة

د/ العوامل الإنسانية:

أو ما يعرف بالمحيط الإنساني هو تلك الحالة التي يكون فيها الفرد أثناء عملية التسوق (لوحده أو مع عائلته) ونوعية الصحية ذات تأثير كبير علي نوعية القرار الذي سوف يتخذ .
(إسحق 2016م).

2-2-9 سلوك ما بعد الشراء :

بعد أن تتم عملية الشراء تبدأ مرحلة التقييم وهي التي تلي مباشرة مرحلة الشراء وتكون مخرجات التقييم لهذه العملية أما برضا أو بعدم الرضا .

ففي حالة الشعور بالرضا يكون المستهلك راضي عن أداء المنتج أو الخدمة ويتوافق هذا الأداء مع توقعاته المنتظرة وأن المعلومات المتعلقة بهذه الخدمة أو المنتج تخزن في ذاكرته وتستخدم في قرارات الشراء القادمة . أما في حالة عدم الرضا فإن نفس هذه المعلومات ستخزن ولكن بطريقة سلبية لتمنع شراء نفس النوع من المنتج أو الخدمة أثناء عملية الشراء التالية. (هبه: 2014م) .

2-3 العلاقة بين متغيرات الدراسة حسب الدراسات السابقة:

يعتبر البحث العلمي سلسلة من المجهودات من قبل الباحثين لدراسة ظاهرة معينة وأيضاً العمل على إيجاد حلول لمشكلة معينة ونجد أن البحوث تبنى على بعضها البعض لأن الدراسات اللاحقة تعتمد على نتائج الدراسات السابقة وفي هذا البحث سنتناول بعض الدراسات السابقة التي تناولت جودة الخدمة المدركة والنية الشرائية.

2-3-1 العلاقة بين جودة الخدمة النية الشرائية :

بعد الاطلاع على البحوث المجازة من بعض الجامعات السودانية والمجلات والدوريات العلمية هنالك بعض الدراسات السابقة التي تتفق مع خطة البحث في الموضوع التي تناولت مفهوم جودة الخدمة المدركة.

حيث تناولت دراسة البشير احمد عيسي محمود (2016م) أثر جودة خدمة الصراف الالي على رضا عملاء المصارف السودانية بإبعادها (الملموسية , الاعتمادية, سرعة الاستجابة, الامان , التعاطف , كمتغير مستقل ورضا العميل كمتغير تابع , مستخدمة المنهج الوصفي التحليلي واداة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات وتوصلت هذه الدراسة الى خلاصة مفادها وجود علاقة ارتباط ايجابية بين ابعاد جودة خدمة الصراف الالي ورضا العملاء ووجود فجوة بين جودة الخدمة الفعلية والخدمة المقدمة . الا انه يعاب على هذه الدراسة محدودية الدراسات السابقة وإقتصارها على عملاء القطاع المصرفي السوداني.

اما دراسة مضوي موسى على (2016م) تناولت اثر جودة خدمة المصرفية الالكترونية في تبني الموبايل المصرفي باستخدام نموذج قبول التقنية ، وهدفت الدراسة الى التعرف على اثر جودة الخدمة المدركة على تبني عملاء لخدمة الموبايل المصرفي وكانت الدراسة تحليلية وصفية استخدمت الاستبيان كاداة لجمع البيانات وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمة المدركة وتبنى العملاء لخدمة الموبايل المصرفي لان مستوي جودة الخدمة المصرفية يؤثر في استخدام العملاء للموبايل المصرفي واوصت الدراسة باجراء مزيد من البحوث حول تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية للموبايل المصرفي المزايا والعيوب الا انه يعاب على هذه الدراسة محدودية الدراسات السابقة .

بينما تناولت دراسة سارة ادم احمد تيراب (2015م) جودة الخدمات المصرفية الالكترونية واثرها فى الميزة التنافسية بابعادها جودة الخدمة المصرفية , الملموسية , الاعتمادية , الاستجابة كمتغير مستقل , ورضا العميل كمتغير تابع , مستخدمة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة لجمع المعلومات وتوصلت الدراسة الى مجموعة نتائج اهمها ان جودة الخدمات المصرفية تؤثر ايجاباً في الميزة التنافسية واوصت الدراسة بمقترحات العملاء وضرورة تطبيق اسلوب التحسين المستمر الا انه يعاب عليها انها اقتصرت على بنك فيصل الاسلامي فقط ولا يمكن تعميم نتائج الدراسة .

أما دراسة ادم يعقوب (2014م) تناولت جودة الخدمات المصرفية واثرها على رضا الزبون بابعادها جودة الخدمة المصرفية , الملموسية , الاعتمادية, الاستجابة, كمتغير مستقل ورضا الزبون كمتغير تابع, حيث كانت دراسة وصفية تحليلية استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات توصلت الى ان المصرف يلتزم بتنفيذ الاعمال فى الاوقات المحددة للعملاء وان ادارة المصرف تحرص على تقديم الخدمة بالشكل الصحيح من المرة الاولى وهدفت الدراسة الى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل الا انه يعاب عليها صغر عينة الدراسة التي كانت من عملاء مصرف الادخار للتنمية المصرفية.

بينما تناولت دراسة عبدالرحمن ادريس (2010م) جودة الخدمات التأمينية واثرها على رضا العملاء بابعادها جودة الخدمات التأمينية الملموسية, الاعتمادية, الاستجابة, كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع, استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات وتمثلت مشكلة الدراسة بان الخدمات التأمينية لا يمكن لمسها وتوصلت الدراسة الى

امكانية تطبيق نموذج جودة الخدمة لقياس الجودة المدركة فى مجال الخدمات التأمينية بينما اوصت الدراسة على زيادة مستوي الاعتمادية المدركة والضمان المدرك وسرعة الاستجابة والشعور بالامان والثقة ، وإجراء مزيد من البحوث حول القيادة بتقديم الخدمة.

اما دراسة نور محي الدين(2017م) تناولت جودة الخدمات واثرها فى تحقيق رضا الزبون بابعادها الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، والامان والتعاطف كمتغير مستقل ورضا الزبون كمتغير تابع مستخدمة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة لجمع المعلومات وتوصلت الى ان المعدات والاجهزة المستخدمة فى اداء الخدمة حديثة ومتطورة وانه يتم الرد الفورى على استفسارات وشكاوى العملاء ، الا انه يعاب على هذه الدراسة انها اختصرت على عينة من عملاء البنك الاسلامي السوداني وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية.

أما دراسة إلهام 2014 تناولت تحليل الفجوة بين الخدمة المدركة والمتوقعة من وجهة نظر المسافرين هدفت الدراسة للتعرف على رضا المسافرين من خلال معرفة الفرق بين توقعاتهم وإدراكاتهم ومستوى جودة الخدمة في مطار الخرطوم الدولي وكانت دراسة نسبية تحليلية استخدمت الإستبيان لجمع المعلومات عن جودة الخدمة المقدمة لهم في مطار الخرطوم الدولي وبينت الدراسة ان هنالك انخفاض واضح في جودة الخدمة . وأوصت الدراسة بإجراء بحوث مستقبلية على إدارة المطار دورة عن آراء واعترافات العملاء والعمل على وضع الحلول المناسبة وتحسين مستوى جميع الخدمات وتعميم الدراسة على مطارات السودان.

اما دراسة ألهم ، ليلي (2014) تناولت الدراسة علاقة أثر جودة الخدمة المدركة على رضا الزبائن وكانت دراسة وصفية تحليلية استخدمت الإستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية وهدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد جودة خدمة النقل الجوي والكشف على المعايير التي استخدمها

الزبائن لتقييم جودة الخدمات المقدمة لهم وتوصلت الدراسة الى أن خدمات الخطوط الجزائرية لا ترقى الى المستوى المطلوب وهناك بعض الأبعاد تؤثر على مستوى النقل الجوي.

اما دراسة فاطمة عبدالحليم (2017) تناولت العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء مستخدمة المنهج الوصفي والإستبيان كأداة لجمع المعلومات وتوصلت الدراسة على وجود علاقة ايجابية بين كلا من تأثير الأقران وصورة العلامة التجارية والنية الشرائية لدى المرأة في السودان وقدمت الدراسة عدد من التوصيات أهمها ضرورة القيام بدراسات متخصصة لفهم طبيعة وخصائص المستهلك إلا أنه يعاب على هذه الدراسة انها اعتمدت على الدراسات الأجنبية ولاشك أن تلك الدراسات تختلف في بيئتها عن هذه الدراسة واقتصرت الحدود المكانية للبحث على اختيار عينة من النساء في منطقة وحدة البراري في الخرطوم .

أما دراسة (عثمان 2016م) تناولت العلاقة بين الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية وكانت دراسة وصفية تحليلية اعتمدت على الإستبيان للحصول على المعلومات الأولية وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ايجابية بين البعد التعليمي للإعلان الأخضر والنية الشرائية واتجاهات العملاء بينما يعاب على هذه الدراسة حداثة موضوع الإعلان الأخضر وصعوبة فهمه من قبل العملاء السودانيين وأوصت الدراسة بإجراء بحوث مستقبلية تتناول دراسة الإعلان الأخضر على النية الشرائية بالتركيز على منتج معين أو شركة معينة وأثر الرسالة الإعلانية المستخدمة في الإعلان الأخضر على موقف المستهلك بينما تناولت دراسة اسحاق 2014م تبني فلسفة التسويق الأخضر وأثرها في سلوك المستهلك مستخدمة المنهج الوصف التحليلي وتوصلت الى وجود علاقة بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلكين إلا أنه يعاب عليها أنها اقتصرت على عينة من طلاب الدراسات العليا من الجامعات السودانية داخل ولاية الخرطوم وعدم توفر المصادر الكافية .

2-3-2 أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة :

1/ استفاد الدارس من الدراسات السابقة لتحديد محاور الدراسة.

2/ اختيار منهج الدراسة والأساليب الإحصائية المتبعة والكيفية التي تمت بها تحليل البيانات في تلك الدراسات.

3/ استفاد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة الإطار النظري وتصميم الإستبانة

4/ استفاد الباحث من الدراسات السابقة كمرجع لتوفير الوقت والجهد

2-3-3 التعليق على الدراسة :

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بربط جودة الخدمة المدركة (الملموسية، الإعتمادية ، الإستجابة ، التعاضد ، الثقة) بنية اعادة التأمين مركزة على عينة من عملاء شركة شيكان للتأمين

وتناول الباحث الموضوع لأهميته في شركات التأمين حيث أن نية اعادة التأمين وتجديد وشراء الوثائق يعني ضمان واستقرار وبقاء شركات التأمين وزيادة حصصها السوقية ، وحفظ التوازن للإقتصاد القومي وتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة وبئية اجراء الدراسة .

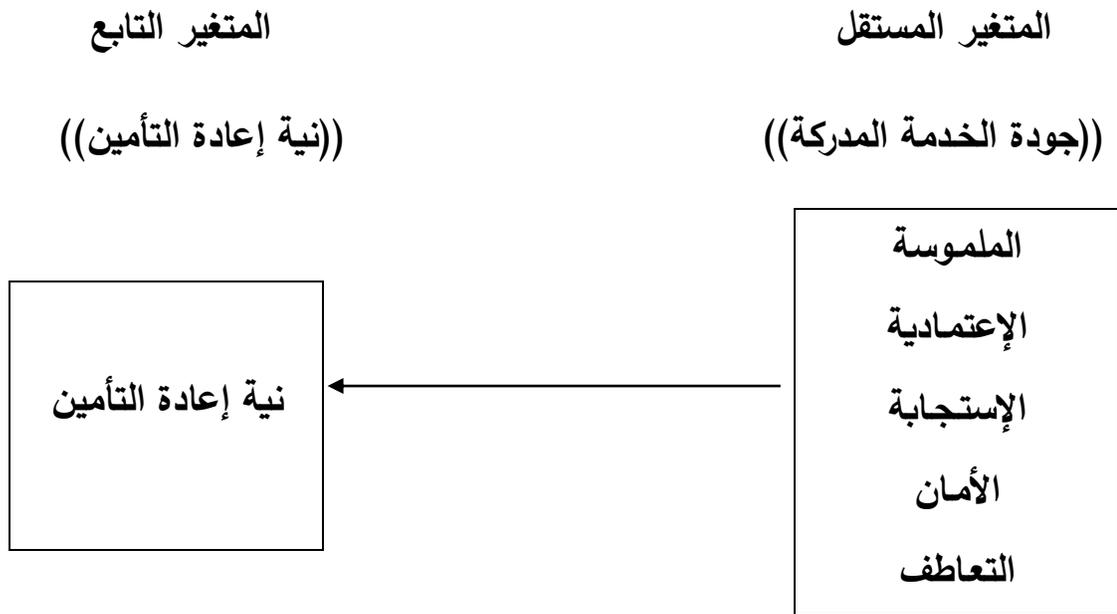
نموذج وفرضيات ومنهجية الدراسة

1-3 المقدمة:

يشتمل هذا الفصل على نموذج وفرضيات ، ومنهجية & مجتمع عينة الدراسة والإجراءات الأولية قبل التحليل والأساليب الإحصائية المستخدمة وأختبار جودة الإستبانة .

2-3 نموذج الدراسة المقترح:

يوضح نموذج الدراسة علاقة جودة الخدمة المدركة كمتغير مستقل والنية الشرائية كمتغير تابع .



يوضح الشكل رقم ((1-3)) نموذج الدراسة والعلاقة بين متغيرات الدراسة .

3-3 تطوير فرضيات الدراسة :

3-3-1 كشفت دراسة الطيب أحمد البشير احمد عيسى ((2016 م)) عن وجود علاقة إرتباط إيجابية بين أبعاد جودة خدمة الصراف الآلى ورضاء العملاء وكذلك دراسة مضوى موسى ((2016 م)) تناولت أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية فى تبنى الموبايل المصرفى بإستخدام نموذج قبول التقنية وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة المدركة وتبنى العملاء لخدمة الموبايل المصرفى وأيضا دراسة سارة آدم تيراب ((2015))م تناولت جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها فى الميزة التنافسية كما كشفت دراسة نور محي الدين (2017م) عن وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين ابعاد جودة الخدمة (الملموسية, الاعتمادية, الامان, التعاطف , الاستجابة) ورضا الزبائن , اما دراسة حميد تكتاكي, نسيمه حمادي, 2019م كشفت عن وجود علاقة ارتباط ايجابية بين جودة الخدمة التامينية وجلب الزبون وان الشركة تستطيع جلب زبائنها بناءً على جودة خدماتها التامينية, ومن خلال تلك الدراسات يمكن الوصول الى الفرضية الرئيسية التالية :

توجد علاقة إيجابية بين جودة الخدمة المدركة ونية إعادة التأمين .

وينبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

هنالك علاقة إيجابية بين التعاطف والنية الشرائية .

هنالك علاقة إيجابية بين الملموسية والنية الشرائية .

هنالك علاقة إيجابية بين الإستجابة والنية الشرائية.

هنالك علاقة إيجابية بين الأمان والنية الشرائية.

هنالك علاقة إيجابية بين الإعتماضية والنية الشرائية.

3-4 منهجية الدراسة :

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتبرز أهميته فى أنه أسلوب فعال فى جمع البيانات والمعلومات ((اوما سكران ,2006م)) ويهدف المنهج الوصفي الى وصف طبيعة العلاقة بين مغيرات الدراسة المتمثلة فى جودة الخدمة المدركة كمتغير مستقل والنية الشرائية كمتغير تابع حيث لا يختصر هذا المنهج على وصف الظاهرة فقط وإنما يشتمل على تحليل البيانات وقياسها

3-5 مصادر جمع المعلومات :

إستخدم الباحث العديد من الدراسات التى دعمت هذه الدراسة ساعيا الى تحقيق أهداف الدراسة وتم الإعتماذ على مصدرين للحصول على بيانات ومعلومات دراسة وهى:

1-المصادر الأولية

هى البيانات التى جمعها الباحث لأول مرة عن المتغيرات التى يهتم بها من مجتمع الدراسة وذات أهمية للدراسة التى يقوم بها وإعتمد الباحث على أداة الأستبيان لجمع البيانات الأولية ويعرف الإستبيان بأنه عبارة عن صياغة لمجموعة من أسئلة معدة سلفا يقوم المستجيب بتسجيل إجاباته عليه ((أوما ساكياران 2006))

2- المصادر الثانوية

وهى المعلومات والبيانات الموجودة فى مصادر أخرى خصصت لأغراض أخرى غير إتمام البحث الحالى حيث إعتمد الباحث على الدوريات والكتب والأوراق العلمية والرسائل الجامعية والإنترنت للحصول على البيانات الثانوية .

3-5-1 أداة الدراسة :

إستخدم الباحث أداة الأستبانة لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة حيث قام بتصميم الأستبانة من جزئين رئيسيين يتكون الجزء الأول من البيانات الشخصية مثل النوع والعمر والمؤهل الأكاديمي ويتكون الجزء الثانى من البيانات الأساسية التى تتعلق بقياس متغيرات الدراسة وقد تم قياس هذه المتغيرات بأستخدام مقياس ليكارد الخماسى بحيث يشير (1) أوافق بشدة الرقم (2) أوافق الرقم (3) محايد الرقم (4) لا أوافق الرقم (5) لا أوافق بشدة, اعتماداً على الدراسات السابقة.

ويتكون الإستبيان من محورين هما كالآتى :

3-1-5-1 المحور الأول :

يناقش هذا المحور المتغير المستقل وهو قياس جودة الخدمة المدركة الذى يتكون من خمسة أبعاد (الملموسية ، الإعتماضية، الإستجابة ، الأمان ، التعاطف).

3-1-5-2 المحور الثانى :

يناقش هذا المحور المتغير التابع وهو قياس النية الشرائية

3-6 : قياس متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل :

3-6-1 : أبعاد جودة الخدمة المدركة :

1.الملموسية:

تشمل التسهيلات المادية والمعدات والمظهر الخارجى للمؤسسة (بشير احمد عيسى 2016).

وتم قياس هذا البعد بعدد أربعة عبارات وذلك كم في الجدول (1-3)

المصدر	العبرة
	فروع الشركة منتشرة جغرافياً بشكل يسهل الوصول إليها.
	يسهل التعرف علي نوافذ تقديم الخدمة والمكاتب الفرعية من خلال الشعار الموحد للشركة
	يتمتع الموظفون بالمظهر الحسن
	المظهر العام للشركة مناسب لطبيعة الخدمات التي تقدمها للعملاء

2. الإعتدائية :

القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق أى قدرة المنتج أو الخدمة على أداء الوظيفة المطلوبة بنجاح (بشير 2016) وتم قياس هذا البعد بعدد أربعة عبارات كما في الجدول (3-)

(2)

الرقم	العبارات
1	يتم الالتزام باصدار الوثائق في الاوقات المحددة
2	يتم الالتزام بسداد المطالبات في الاوقات المحددة بعد اكتمال مستنداتها.
3	تهتم الشركة بمشاكل العملاء والاجابة السريعة لاستفساراتهم والعمل بمقترحاتهم .
4	تحرص الشركة علي تقديم خدمات تامينية متنوعة.
5	يوجد خط ساخن للعملاء علي مدار اليوم للاجابة علي استفسارات العملاء وتوجيههم.

3. الإستجابة :

وهي رغبة العاملين بتقديم الخدمة للعملاء والإستجابة الفورية لطلباتهم (بشير 2016) وتم قياس

هذا البعد بثمانية عبارات كما في الجدول (3-3)

الرقم	العبارة
1	تراعي الشركة الدقة في اعلام العملاء واخطارهم عن موعد تقديم الخدمات وتجديد الوثائق عند نهاية كل عام.
2	تقدم الشركة الخدمة التي يطلبها العميل باسرع ما يمكن.
3	موظفي الشركة علي استعداد دائم لمساعدة العملاء.
4	تعمل الشركة علي حل المشكلات التي تواجه العملاء بسرعة.
5	تأخذ الشركة في اعتبارها شكاوي ومقترحات العملاء في عمليات تجويد الخدمة.
6	سهولة اجراءات طلبات التأمين.
7	سهولة استلام وثائق التأمين
8	تحرص الشركة علي توفير وسائل اتصال مختلفة للتواصل مع العملاء.

4. الأمان :

وهو الرغبة والأستعداد مع الطرف الأخر فى تبادل تجارى معين يضع فيه العميل ثقته الكاملة فى المؤسسة التى يتعامل معها (بشير 2016) وتم قياس هذا البعد بعدد خمسة عبارات وذلك كما فى الجدول (4-3)

الرقم	العبارة
1	أثق تماماً فى المعاملات التى أجريها عبر شركة التأمين.
2	سلوك العاملين فى الشركة يشعر العملاء بالثقة
3	تتم المعاملات فى الشركة على درجة كبيرة من الامان والسرية
4	يتم تسليم الوثائق او شيكات التعويض فى حالة المطالبات للعميل شخصياً او من ينوب عنه بتفويض قانوني
5	يتمتع العاملين فى الشركة بالمعرفة الكافية للإجابة عن اسئلة العملاء.

5. التعاطف:

وهو مستوى العناية والإهتمام الشخصى المقدم للزبون (بشير 2016م) وتم قياس هذا البعد بعدد خمسة عبارات وذلك كما فى الجدول (5-3)

الرقم	العبارات
1	يمتاز الموظفين بتفهمهم للمشاكل الخاصة للعملاء
2	لدى الموظفين اهتمام شخصي لحل مشاكل العملاء.
3	تمتاز الشركة بتسهيل الخدمات المطلوبة من قبل العملاء فى الاوقات الطارئة.
4	يمتاز الموظفين فى الشركة بالتعرف على حاجات العملاء الحالية والمستقبلية.
5	اوقات عمل ودوام الشركة ملائمة.

ثانياً: قياس متغيرات المحور الثانى المتغير التابع :

3-6-2 نية إعادة التأمين:

وهى إمكانية إستعداد المستهلكين لشراء سلعة او خدمة معينة فى المستقبل (فاطمة 2017م) وتم قياس هذا البعد بعدد ستة عبارات كما فى الجدول (3-6)

الرقم	العبارات
1	أسعي دائماً ان اجمع الكثير من المعلومات حتي اتأكد من اختياري لافضل شركة تأمين.
2	أشعر برضا تجاه خدمات الشركة التي أمنت فيها.
3	لدي استعداد عالي لشراء التغطيات التأمينية للشركة رغم وجود شركات اخري منافسة.
4	أود ان ادفع اكثر للحصول علي الخدمة التأمينية الافضل
5	سأشتري التغطيات التأمينية الاضافية اذا توفرت لدي الشركة
6	سوف اطلع علي التغطيات التامينية للشركة وطريقة السداد قبل ان اقوم بشرائها .

الإختبار المبدئى لأداة الدراسة :-

الثبات والصدق الظاهرى :

(i) صدق المحكمين :

تم عرض الإستبانة فى صورتها الأولية على اساتذة جامعيين متخصصين فى الإدارة ممن يعملون بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا حيث قاموا بإبداء رأيهم وملاحظاتهم حول فقرات الإستبانة و مدى العبارات لكل بعد من الأبعاد وبعد ذلك تم الأخذ بإراء المحكمين وتم تعديل الإستبانة حتى حصلنا عليها فى صورتها النهائية.

(ب) صدق الإتساق الداخلى:

تم التحقق من صدق الإتساق الداخلى للإستبانة بتطبيق الإستبانة على عينة إستطلاعية من 50 مبعوث وتم حساب معامل إرتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات الإستبانة والدرجة الكلية للبعد الذى تنتمى إليه وذلك بإستخدام البرنامج الإحصائى SPSS .

(2) إجراءات الدراسة الميدانية :-

إن الوسيلة المستخدمة لجمع البيانات الميدانية فى هذه الدراسة هى الإستبانة وقد تم تعديلها بحيث إشتملت على محور البيانات الشخصية (النوع، العمر ، المؤهل العلمى، نوع الوظيفة) وأسئلة مفردات البحث فى أبعاد جودة الخدمة المدركة كمتغير مستقل وذلك بالرجوع الى العبارات التى أستخدمت فى الدراسات السابقة لقياس هذه المتغيرات بينما تم قياس المتغير التابع (النية الشرائية) بعدد ستة عبارات.

وإستخدم الباحث مقياس التكرار الخماسى الابعاد على النحو التالى (1) أوافق بشدة الرقم (2) أوافق الرقم (3) محايد الرقم (4) لا أوافق الرقم (5) لا أوافق بشدة.

3-7 مجتمع وعينة الدراسة:-

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية لعملاء شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة التى يسعى الباحث ان يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة واستخدم فى هذه الدراسة عينة عشوائية من مجتمع الدراسة تتكون من 150 عميل , ووضح (Here,2010) ان اى عينة تتكون من مائة تعتبر عينة ملائمة وتؤدى الى بيانات دقيقة .

3-8 الأساليب الإحصائية المستخدمة :

تمت معالجة البيانات إحصائياً بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS

3-8-1 أساليب الإحصاء الوصفي:

تهدف الى دمج وتلخيص البيانات الرقمية بغرض تحويلها من مجرد كم من الأرقام الى شكل أو صورة يمكن فهمها بمجرد النظر إليها وأستخدمت فى هذه الدراسة (التكرارات المئوية ، معامل الاعتمادية، الإنحراف المعياري) وذلك لمعرفة تكرارات بنود الدراسة ووصف الحقائق الديمغرافية لعينة الدراسة .

3-8-2 الثبات والصدق الإحصائي:

يقصد بثبات الإختبار أن يعطى المقياس نفس النتائج إذا ما أستخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة ويعنى الثبات أيضا أنه إذا ما طبق إختبار ما على مجموعة من الأفراد ورصدت درجات كل منهم ثم أعيد تطبيق الإختبار نفسه على المجموعة نفسها وتم الحصول على الدرجات نفسها يكون الإختبار ثابتاً تماماً.

2.الاعتمادية :

ان تكون الإجابات المستخدمة متجانسة ومتكاملة بما يحقق الصدق والثبات

3.معامل الارتباط :

لقياس واعتمادية الأداة المستخدمة فى هذه الدراسة .

2.الإنحراف المعياري:-

هو الجزر التربيعى للتباين والإنحراف المعيارى يقاس بنفس وحدات المتغير محل ظاهرة الدراسة ويعتبر من أفضل مقاييس التشتت وأكثرها إنتشاراً.

3.الوسيط:-

يعرف الوسيط على أنه القيمة التى تتوسط مجموعة من القيم إذا ما رتبت ترتيباً تصاعدياً أو تنازلياً.

عرض وتحليل النتائج

1-4 تحليل البيانات

مقدمة:

في هذا المبحث يستعرض البحث الاجراءات الاولية قبل تحليل البيانات (تنظيف البيانات) بمعدل إستجابة أفراد العينة ، تحليل البيانات الأساسية في عينة الدراسة ، التحليل العاملي الاستكشافي ، التحليل العاملي التوكيدي الإعتمادية ، المتوسطات والانحراف المعياري ، الإرتباط بالإضافة إلى معرفة علاقة التأثير بين المتغيرات عن طريق تحليل المسار.

تنظيف البيانات **Cleaning data**:

1- البيانات المفقودة **Missing data**

ان فقدان العديد من البيانات اي تركها دون اجابة من قبل المبحوث تولد العديد من المشكلات اي انها تمثل في بعض الاحيان تحيز المستجيب تجاه السؤال المحدد او نسيان المستجيب لذلك السؤال والقاعدة العامة في التعامل مع البيانات المفقودة هي ان لا تزيد عن 10% من حجم الاسئلة فاذا زادت عن ذلك يجب التخلص من الاستبيان نهائيا باعتباره غير صالح للتحليل وعليه يتم استخدام طريقة المتوسط للتعامل معها اذا قلت عن الحد المقبول يتم حذفها

الاجابات المتماثلة: **Unengaged responses**

ان اعطاء المستجيب اجابة واحدة لكل فقرات الاستبيان قد يعني ذلك عدم اهتمام المستجيب لتلك الاسئلة وخاصة اذا كانت هنالك اسئلة عكسية في الاستبيان اذا يستحيل اعطاءها نفس الاجابة لذلك يجب ان يكون هنالك تشتت في اجابة المستجيبين اي ان لا يكون هنالك تجانس تمام لتلك الاجابات ويتم التعرف على هذا من خلال احتساب الانحراف المعياري للاجابات فاذا كان هنالك انحراف معياري عالي يعني ان

هنالك تشتت في الاجابات والعكس صحيح وعليه اي استبيان يقل الانحراف معياري عن 5. يجب حذفها .

2- معدل إستجابات العينة

تم جمع البيانات من الميدان عن طريق الإستبانة الموجه لعينة من عملاء شركة شيكان للتأمين حيث تم توزيع 155 إستبانة ، تمكن الدارس من الحصول على (150) إستبانة من جملة الإستبانات الموزعة بنسبة (96.7%) ولم تسترد (5) إستبانات بنسبة (3.3%) من تم عمل تنظيف للبيانات وعليه تم اعداد ملخص لكل عمليات تنظيف البيانات وكذلك معدل الاستجابة كما في الجدول (4-8).

الجدول (4-1) تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة

البيان	الاستجابة
1. مجموع الاستبانات الموزعة للمستجيبين	155
2. مجموع الاستبانة التي تم ارجاعها	150
3. الاستبانات التي لم تسترد	5
4. الاسنبيانات غير الصالحة نسبة لبياناتها المفقودة	-
5. الاسنبيانات غير الصالحة نسبة لاجاباتها المتشابه	-
6. عدد الاستبانات الصالحة للتحليل	150
7. نسبة الاستجابة	%96.7

المصدر :إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

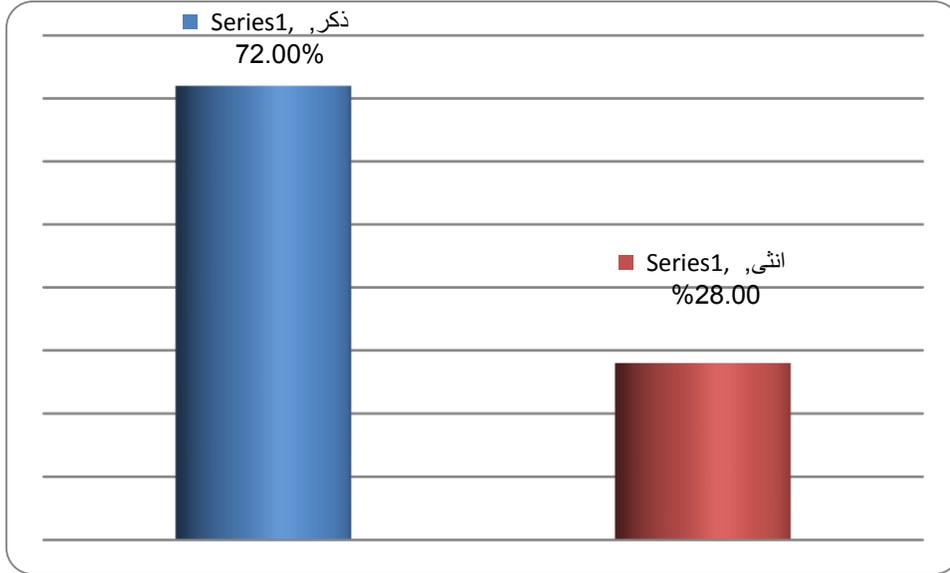
اولاً: البيانات الأولية:

رقم (2-4) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير النوع

النوع	النسبة المئوية
ذكر	%72.0
انثى	%28.0
المجموع	%100.0

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية 2018

شكل (1-4) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير النوع



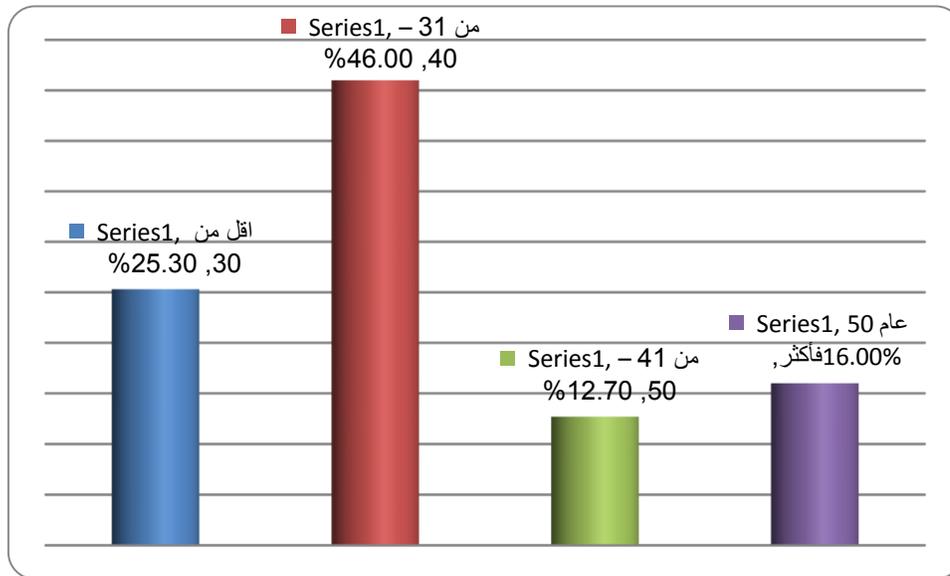
يتبين من الجدول اعلاه ان التوزيع النسبي لمتغير النوع كالاتي: ذكر بنسبة (72.0%) وانثى بنسبة (28.0%).

جدول رقم (3-4) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير العمر

العمر	النسبة المئوية
أقل من 30	%25.3
من 31 - 40	%46.0
من 41 - 50	%12.7
50 عام فأكثر	%16.0
المجموع	100.0%

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية 2018

شكل (2-4) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير العمر



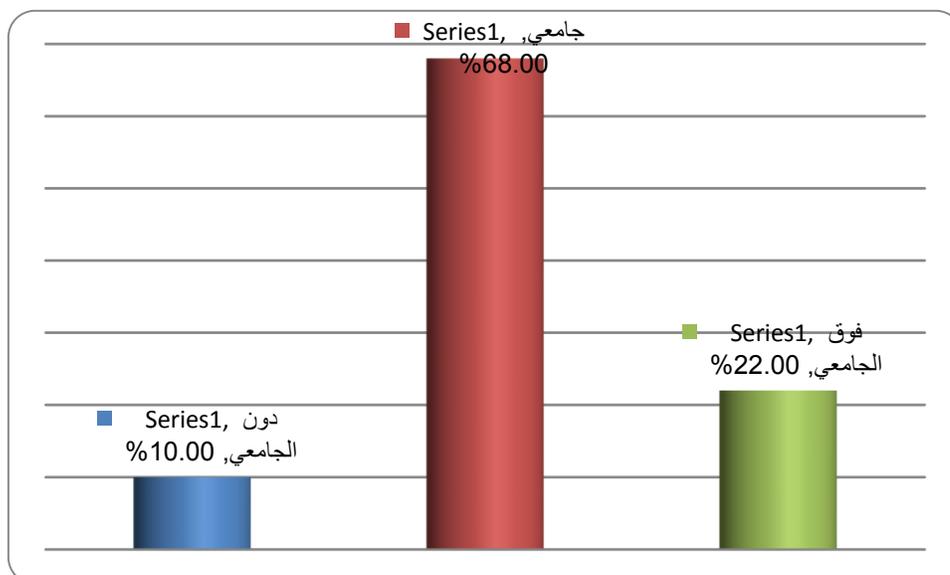
يتبين من الجدول اعلاه ان التوزيع النسبي لمتغير العمر كالاتي: اقل من 30 بنسبة (25.3%) و من 31 - 40 بنسبة (46.0%) ومن 41 - 50 بنسبة (12.7%) و 50 عام فأكثر بنسبة (16.0%).

جدول رقم (4-4) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية	المؤهل العلمي
%10.0	دون الجامعي
%68.0	جامعي
%22.0	فوق الجامعي
%100.0	المجموع

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية 2018

شكل رقم (3-4) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير المؤهل العلمي



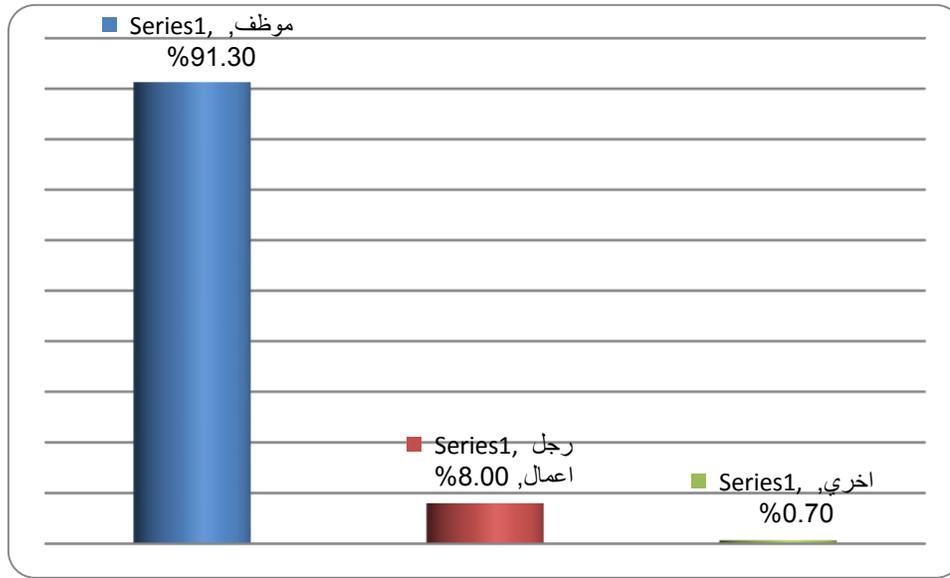
يتبين من الجدول اعلاه ان التوزيع النسبي لمتغير المؤهل العلمي كالاتي: دون الجامعي بنسبة (%10.0) وجامعي بنسبة (%68.0) وفوق الجامعي بنسبة (%22.0).

جدول رقم (4-5) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير الوظيفة

الوظيفة	النسبة المئوية
موظف	91.3%
رجل اعمال	8.0%
اخرى	0.7%
المجموع	100.0%

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية 2018

شكل رقم (4-4) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير الوظيفة



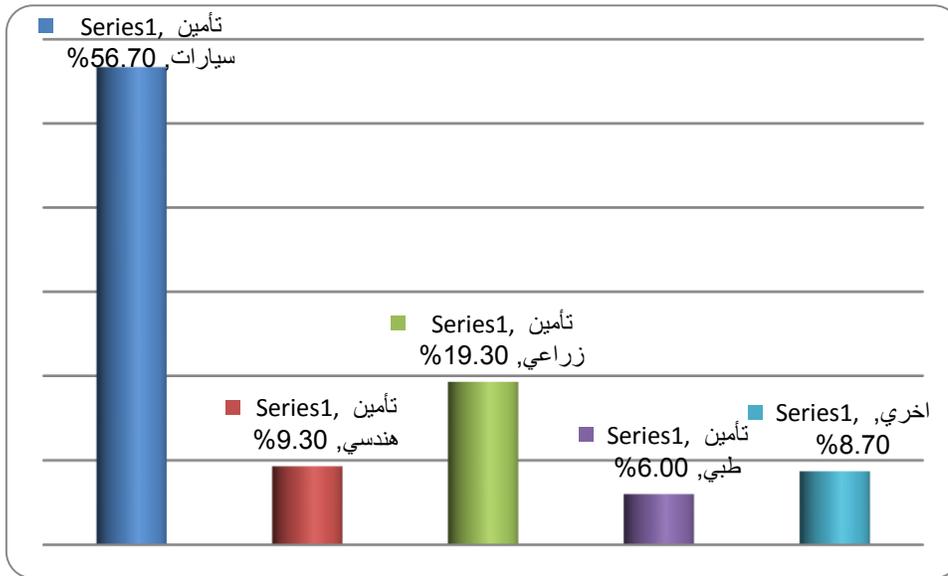
يتبين من الجدول اعلاه ان التوزيع النسبي لمتغير الوظيفة كالاتي: موظف بنسبة (91.3%) ورجل اعمال بنسبة (8.0%) واخرى بنسبة (0.7%).

جدول رقم (4-6) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير نوع الوثيقة

نوع الوثيقة	النسبة المئوية
تأمين سيارات	56.7%
تأمين هندسي	9.3%
تأمين زراعي	19.3%
تأمين طبي	6.0%
اخرى	8.7%
المجموع	100.0%

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية 2018

شكل رقم (4-5) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير نوع الوثيقة



يتبين من الجدول اعلاه ان التوزيع النسبي لمتغير نوع الوثيقة كالاتي: تأمين سيارات بسنة بنسبة (56.7%) وتأمين هندسي بنسبة (9.3%) وتأمين زراعي بنسبة (19.3%) وتأمين طبي بنسبة (6.0%) واخرى بنسبة (8.7%).

التحليل العاملي الاستكشافي: Exploratory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير عروفة وبالتالي فإن التحليل العاملي بهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصف إليها المتغيرات ولإختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة ، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الإستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب إنحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول ، 2003 : 178) ، ويؤدي التحليل العاملي إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها والإقلال من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستنداً في ذلك إلى معامل الارتباط بين متغير وغيره من المتغيرات الأخرى(سامي ، 2009 : 43) ، حيث تستند غريبة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الافتراضات (Hair et al , 2010)كشروط لقبول نتائجها وهي :

- 1/ وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.
- 2/ ألا تقل قيمة (KMO) عن 60% لتناسب العينة.
- 3/ ألا تقل قيمة إختبار (Bartlett's Test of Sphericity) عن الواحد.
- 4/ أن تكون قيمة الإشتراكات الأولية (Communities) للبنود أكثر من 50%.
- 5/ ألا يقل تشبع العامل عن 50%، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 50% في العوامل الأخرى.
- 6/ ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.

التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج الدراسة :تم إستخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS)في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من

العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (2-4) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 37عبارة) .

الجدول (4-7) التحليل العاملي الاستكشافي لنموذج الدراسة(حجم العينة: 150)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.						.801
Bartlett's Test of Sphericity						Approx. Chi-Square
						1209.179
						df
						190
						Sig.
						.000
1	2	3	4	5	6	
	.693					فروع الشركة منتشرة جغرافياً بشكل يسهل الوصول اليها
	.778					يسهل التعرف علي نوافذ تقديم الخدمة والمكاتب الفرعية من خلال الشعار الموحد للشركة
	.605					يتمتع الموظفون بالمظهرالحسن
	.782					المظهر العام للشركة مناسب لطبيعة الخدمات التي تقدمه للعملاء
					.689	تحرص الشركة علي تقديم خدمات تامينية متنوعة
					.855	يوجد خط ساخن للعملاء علي مداراليوم للاجابة علي استفسارات العملاء وتوجيههم
		.802				تراعي الشركة الدقة في اعلام العملاء واخطارهم عن موعد تقديم الخدمات وتجديد الوثائق عند نهاية كل عام
		.802				تقدم الشركة الخدمة التي يطلبها العميل باسرع مايمكن

		.568			موظف بالشركة علي استعداد دائم لمساعدة العملاء
		.628			تعمل الشركة علي حل المشكلات التي تواجه العملاء بسرعة
		.878			أثق تماما في المعاملات التي أجريها عبر شركة التأمين
		.925			سلوك العاملين في الشركة يشعر العملاء بالثقة
		.680			تتم المعاملات في الشركة عل يدرجة كبيرة من الامان والسرية
.750					يمتاز الموظفون بتفهمهم للمشاكل الخاصة للعملاء
.887					لدي الموظفين اهتمام شخصي لحل مشاكل العملاء
.769					تمتاز الشركة بتسهيل الخدمات المطلوبة من قبل العملاء في الاوقات الطارئة
.762					يمتاز الموظفون فاي لشركة بالتعرف علي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية
			.606		أود ان ادفع اكثر للحصول علي الخدمة التأمينية الأفضل
			.749		سأشتري التغطيات التأمينية الاضافية اذا توفرت لدي الشركة
			.712		سوف اطلع علي التغطيات التأمينية للشركة وطريقة السداد قبل ان اقوم بشرائها

من خلال نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لنموذج الدراسة يتضح ان جودة الخدمة المدركة يتم قياسها من خلال خمسة ابعاد وان نية التحول أتت من خلال بعد واحد , من خلال النتائج التي اوضحتها مصفوفة التدوير . حيث تم استبعاد أي عبارة يقل تحميلها عن 0.5.

تحليل الاعتمادية :

يستخدم تحليلا لاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)،تم احتساب قيمة (ألفا كرونباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، اذا كانت قيم معامل ألفا كرونباخ أقرب إلي (1) يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، ولاتخاذ قرار بشأن قيمة الفا كرونباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally, 1967) إلى أن المصدقية من 0.50-0.60 تكفي وأن زيادة المصدقية لأكثر من 0.80 وربما تكون إسراف، أما (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 ومع ذلك، يعتبر ألفا كرونباخ من 0.50 فما فوق مقبولة أيضًا في الأدب، (Bowling, 2009). ، والجدول رقم (4-9) يوضح نتائج اختبار الفا كرونباخ (Cronbach's alpha).

بعد اجراء التحليل العاملي

الجدول (4-8) معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ لعبارات الإستبيان (حجم العينة: 150)

نوع المتغير	المتغيرات	عدد العبارات	Cronbach's alpha
مستقل	الملموسية	4	0.71
	الاعتمادية	5	0.81
	الاستجابة	8	0.88
	الأمان	5	0.85
	التعاطف	5	0.88
تابع	النية الشرائية	6	0.84

تشير نتائج اختبار ألفا كرو نباخ الا ان كافة الابعاد حققت الاعتمادية المطلوبة وهي اكثر من 0.7 التي حددها (Hair et al, 2010). أي ان الابعاد اذا ما درست من بعد فانها تحقق نفس النتيجة الحالية.

التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نودج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال . تم استخدام المصفوفة التي تتضمن هذه الارتباطات الجزئية في اختبار النموذج وذلك باستخدام برنامج (AMOS 23) analysis of moment structure.

مؤشرات جودة النموذج:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة، ونذكر منها:

1- النسبة بين قيم x ودرجات الحرية DF The relative chi-square

وهي عبارة عن قيمة مربع كاي المحسوبة من النموذج مقسومة على درجات الحرية، فإذا كانت هذه النسبة أقل من 5 تدل على قبول النموذج، ولكن إذا كانت أقل من 2 تدل على أن النموذج المقترح مطابق تماماً للنموذج المفترض لبيانات العينة.

2- مؤشر حسن المطابقة (GFI) Goodness of Fit Index

يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة، عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد أو معامل التحديد وتتراوح قيمته بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، وكلما كانت هذه القيمة أكبر من 0.9 دل ذلك على جودة النموذج، وإذا كانت قيمته 1 دل ذلك على التطابق التام بين النموذج المقترح والنموذج المفترض (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

3- مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي:

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

وهو من أهم مؤشرات جودة المطابقة وإذا ساوت قيمته 0.05 فأقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تماماً البيانات، وإذا كانت القيمة محصورة بين 0.05 و0.08 دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن 0.08 فيتم رفض النموذج. (James Lattin and Others, 2002 & George A. Marcoulides and Iriini Moustaki 2002)

4- مؤشر المطابقة المعياري (NFI) Normed Fit Index

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996).

5- مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996).

6- مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) Incremental Fit Index

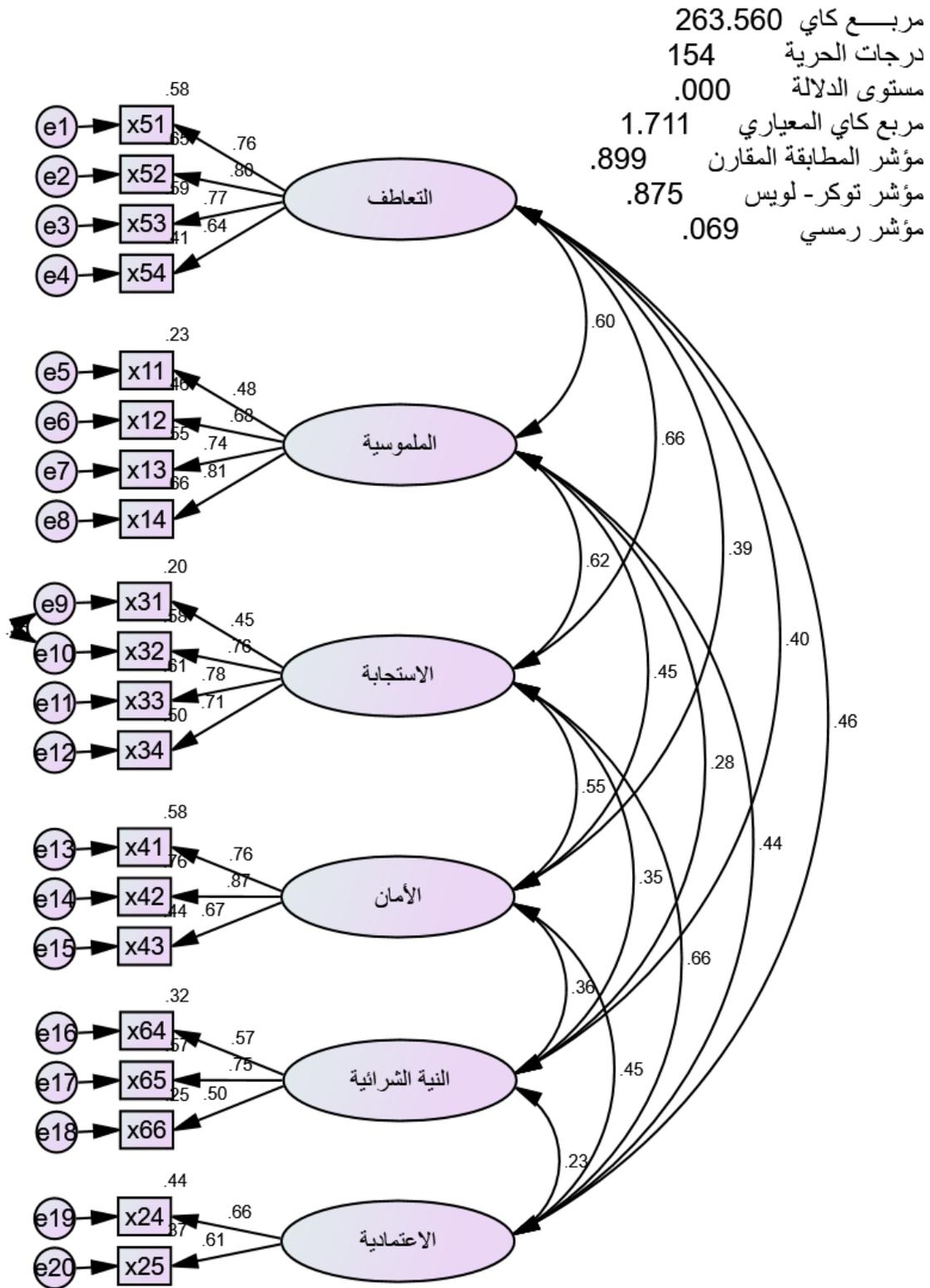
وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996).

7- مؤشر توكر لويس (TLI) Tucker-Lewis Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، حيث أن (Joseph F. Hair, JR. and Others 1995).

التحليل العاملي التوكيدي للنموذج الدراسة: تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال.

الشكل رقم (4-6) يوضح التحليل العاملي التوكيدي.



مؤشرات جودة النموذج:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباير للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة.

الجدول (4-9) مؤشرات جودة النموذج لجودة الخدمة المدركة ونية إعادة التأمين

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	263.560	--	--
DF	154	--	--
CMIN/DF	1.711	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.899	>0.95	Need More DF
SRMR	0.069	<0.08	Excellent
RMSEA	0.069	<0.06	Acceptable
PClose	0.017	>0.05	Acceptable

تشير نتائج الجدول الي قبول كافة مؤشرات جودة المطابقة مما يدل على ان النموذج المقترح مطابقا تماما المفترض (تطابق تام بين النموذج المقترح والنموذج المفترض)

تحليل الاعتمادية :

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرونباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، اذا كانت قيم معامل ألفا كرونباخ أقرب إلي (1) يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، ولاتخاذ قرار بشأن قيمة الفا كرونباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل

الأولى من البحوث الأساسية تشير (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70.

الجدول (4-10) المسار من جودة الخدمة المدركة ونية إعادة التأمين

	CR	AVE	MSV	ASV	النية الشرائية	التعاطف	الملموسية	الاستجابة	الأمان	الاعتمادية
النية الشرائية	0.688	0.379	0.157	0.112	0.616					
التعاطف	0.847	0.557	0.397	0.257	0.396	0.747				
الملموسية	0.851	0.474	0.364	0.240	0.273	0.602	0.688			
الاستجابة	0.850	0.494	0.424	0.324	0.374	0.630	0.603	0.703		
الأمان	0.849	0.595	0.294	0.195	0.361	0.386	0.449	0.542	0.771	
الاعتمادية	0.649	0.404	0.424	0.219	0.237	0.469	0.445	0.651	0.446	0.635

تشير نتائج اختبار ألفا كرو نباخ (CR) إلا أن بعض الأبعاد حققت الاعتمادية المطلوبة وهي أكثر من 0.7 التي حددها (Hair et al, 2010). والبعض الآخر لم يحقق شروط الاعتمادية. أي أن الأبعاد إذا ما درست من بعد فإنها تحقق نفس النتيجة الحالية.

المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

الجدول (4-16) أدناه يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة فنجد أن الانحراف المعياري لجميع المتغيرات أقرب إلى الواحد وهذا يدل على التجانس بين إجابات أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات .

الجدول رقم (4-11) يوضح المقاييس الإحصائية لمحور الملموسية : تشمل التسهيلات

المادية والمعدات والمظهر الخارجي للمؤسسة

الرقم	العبرة	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
1	فروع الشركة منتشرة جغرافياً بشكل يسهل الوصول إليها	260.133	4	0.000	5.00	وافق بشدة
2	يسهل التعرف علي نوافذ تقديم الخدمة والمكاتب الفرعية من خلال الشعار الموحد	185.867	4	0.000	5.00	وافق بشدة

					للشركة	
3	يتمتع الموظفون بالمظهر الحسن	166.533	4	0.000	5.00	اوافق بشدة
4	المظهر العام للشركة مناسب لطبيعة الخدمات التي تقدمها للعملاء	136.000	4	0.000	4.50	اوافق بشدة

الجدول رقم (4-11) أعلاه يوضح نتيجة اختبار مربع كأي فبالنسبة للعبارة:

فروع الشركة منتشرة جغرافياً بشكل يسهل الوصول إليها حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (260.133) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق بشدة.

يسهل التعرف علي نوافذ تقديم الخدمة والمكاتب الفرعية من خلال الشعار الموحد للشركة حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (185.867) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق بشدة.

يتمتع الموظفون بالمظهر الحسن حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (166.533) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق بشدة.

المظهر العام للشركة مناسب لطبيعة الخدمات التي تقدمها للعملاء حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (136.000) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق بشدة.

الجدول رقم (4-12) يوضح المقاييس الاحصائية لمحور الاعتمادية : القدرة علي تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق اي قدرة المنتج او الخدمة علي اداء الوظيفة المطلوبة بنجاح

الرقم	العبرة	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
1	يتم الالتزام باصدار الوثائق في الاوقات المحددة	95.493	3	0.000	4.00	اوافق
2	يتم الالتزام بسداد المطالبات في الاوقات المحددة بعد اكمال مستنداتها	103.667	4	0.000	4.00	اوافق
3	تهتم الشركة بمشاكل العملاء والاجابة السريعة لاستفساراتهم والعمل بمقترحاتهم	35.760	3	0.000	4.00	اوافق
4	تحرص الشركة علي تقديم خدمات تامينية متنوعة	97.413	3	0.000	4.00	اوافق
5	يوجد خط ساخن للعملاء علي مدار اليوم للاجابة علي استفسارات العملاء وتوجيههم	79.933	4	0.000	4.00	اوافق

الجدول رقم (4-12) أعلاه يوضح نتيجة اختبار مربع كأي فبالنسبة للعبرة:

يتم الالتزام باصدار الوثائق في الاوقات المحددة حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (95.493) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق.

يتم الالتزام بسداد المطالبات في الاوقات المحددة بعد اكمال مستنداتها حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (103.667) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة

معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق.

تهتم الشركة بمشاكل العملاء والاجابة السريعة لاستفساراتهم والعمل بمقترحاتهم حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (103.667) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق.

تحرص الشركة علي تقديم خدمات تامينية متنوعة حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (97.413) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق.

يوجد خط ساخن للعملاء علي مدار اليوم للاجابة علي استفسارات العملاء وتوجيههم حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (79.933) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق.

الجدول رقم (4-13) يوضح المقاييس الاحصائية لمحور الاستجابة : رغبة العاملين بتقديم الخدمة للعملاء والاستجابة الفورية لرغباتهم

الرقم	العبارة	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
1	تراعي الشركة الدقة في اعلام العملاء واطارهم عن موعد تقديم الخدمات وتجديد الوثائق عند نهاية كل عام	59.013	3	0.000	4.00	اوافق
2	تقدم الشركة الخدمة التي يطلبها العميل باسرع ما يمكن	54.480	3	0.000	4.00	اوافق
3	موظفي الشركة علي استعداد دائم لمساعدة العملاء	57.947	3	0.000	4.00	اوافق
4	تعمل الشركة علي حل المشكلات التي تواجه العملاء بسرعة	48.133	3	0.000	4.00	اوافق
5	تأخذ الشركة في اعتبارها شكاوي ومقترحات العملاء في عمليات تجويد الخدمة	38.427	3	0.000	4.00	اوافق
6	سهولة اجراءات طلبات التأمين	129.467	4	0.000	4.00	اوافق
7	سهولة استلام وثائق التأمين	116.267	4	0.000	4.00	اوافق
8	تحرص الشركة علي توفير وسائل اتصال مختلفة للتواصل مع العملاء	78.333	4	0.000	4.00	اوافق

الجدول رقم (4-13) أعلاه يوضح نتيجة اختبار مربع كأي فبالنسبة للعبارة:

تراعي الشركة الدقة في اعلام العملاء واطارهم عن موعد تقديم الخدمات وتجديد الوثائق عند نهاية كل عام حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (59.013) بقيمة

احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق.

تقدم الشركة الخدمة التي يطلبها العميل باسرع ما يمكن حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (54.480) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق.

موظفي الشركة علي استعداد دائم لمساعدة العملاء حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (57.947) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق.

تعمل الشركة علي حل المشكلات التي تواجه العملاء بسرعة حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (48.133) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق.

تأخذ الشركة في اعتبارها شكاوي ومقترحات العملاء في عمليات تجويد الخدمة حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (38.427) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق.

سهولة اجراءات طلبات التأمين حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (129.467) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق.

سهولة استلام وثائق التأمين حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي (116.267) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق.

تحرص الشركة علي توفير وسائل اتصال مختلفة للتواصل مع العملاء حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي (78.333) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق.

الجدول رقم (4-14) يوضح المقاييس الاحصائية لمحور الأمان : الرغبة والاستعداد مع الطرف الاخر في تبادل تجاري معين يضع فيه العميل ثقته الكاملة للمؤسسة التي يتعامل معها

الرقم	العبرة	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
1	أثق تماماً في المعاملات التي أجريها عبر شركة التأمين	126.867	4	0.000	4.00	اوافق
2	سلوك العاملين في الشركة يشعر العملاء بالثقة	114.133	4	0.000	4.00	اوافق
3	تتم المعاملات في الشركة علي درجة كبيرة من الامان والسرية	117.533	4	0.000	4.00	اوافق
4	يتم تسليم الوثائق او شيكات التعويض في حالة المطالبات للعميل شخصياً او من ينوب عنه بتفويض قانوني	119.733	4	0.000	4.00	اوافق
5	يتمتع العاملين في الشركة بالمعرفة الكافية للاجابة عن اسئلة العملاء	108.067	4	0.000	4.00	اوافق

الجدول رقم (4-14) أعلاه يوضح نتيجة اختبار مربع كأي فبالنسبة للعبارة:

أثقت تماماً في المعاملات التي أجريتها عبر شركة التأمين حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (126.867) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق.

سلوك العاملين في الشركة يشعر العملاء بالثقة حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (114.133) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق.

تمت المعاملات في الشركة علي درجة كبيرة من الامان والسرية حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (117.533) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق.

يتم تسليم الوثائق او شيكات التعويض في حالة المطالبات للعميل شخصياً او من ينوب عنه بتقويض قانوني حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (119.733) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق.

يتمتع العاملين في الشركة بالمعرفة الكافية للاجابة عن اسئلة العملاء حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (108.067) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق.

الجدول رقم (4-15) يوضح المقاييس الاحصائية لمحور التعاطف: مستوى العناية والاهتمام
الشخصي المقدم للزبون

الرقم	العبارة	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
1	يمتاز الموظفون بتفهمهم للمشاكل الخاصة للعملاء	108.467	4	0.000	4.00	اوافق
2	لدي الموظفون اهتمام شخصي لحل مشاكل العملاء	71.867	4	0.000	4.00	اوافق
3	تمتاز الشركة بتسهيل الخدمات المطلوبة من قبل العملاء في الاوقات الطارئة	87.333	4	0.000	4.00	اوافق
4	يمتاز الموظفون في الشركة بالتعرف علي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية	67.067	4	0.000	4.00	اوافق
5	اوقات عمل ودوام الشركة ملائمة	130.600	4	0.000	4.00	اوافق

الجدول رقم (4-15) أعلاه يوضح نتيجة اختبار مربع كأي فبالنسبة للعبارة:

يمتاز الموظفون بتفهمهم للمشاكل الخاصة للعملاء حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (108.467) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق.

لدي الموظفين اهتمام شخصي لحل مشاكل العملاء حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (71.867) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق.

تمتاز الشركة بتسهيل الخدمات المطلوبة من قبل العملاء في الاوقات الطارئة حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (87.333) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق.

يمتاز الموظفين في الشركة بالتعرف علي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (67.067) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق.

اوقات عمل ودوام الشركة ملائمة حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (130.600) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق.

الجدول رقم (4-16) يوضح المقاييس الاحصائية لمحور النية الشرائية : امكانية واستعداد المستهلكين لشراء سلعة او خدمة معينة في المستقبل.

الرقم	العبرة	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
1	أسعي دائماً ان اجمع الكثير من المعلومات حتي أتأكد من اختياري لافضل شركة تأمين	157.133	4	0.000	4.00	اوافق
2	أشعر برضا تجاه خدمات الشركة التي أمنت فيها	124.867	4	0.000	4.00	اوافق
3	لدي استعداد عالي لشراء التغطيات التأمينية للشركة رغم وجود شركات اخري منافسة	129.333	4	0.000	4.00	اوافق
4	أود ان ادفع اكثر للحصول علي الخدمة التأمينية الأفضل	94.933	4	0.000	4.00	اوافق
5	سأشتري التغطيات التأمينية الاضافية اذا توفرت لدي الشركة	98.467	4	0.000	4.00	اوافق
6	سوف اطع علي التغطيات التأمينية للشركة وطريقة السداد قبل ان اقوم بشرائها	124.533	4	0.000	4.00	اوافق

الجدول رقم (4-16) أعلاه يوضح نتيجة اختبار مربع كأي فبالنسبة للعبرة:

أسعي دائماً ان اجمع الكثير من المعلومات حتي أتأكد من اختياري لافضل شركة تأمين حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (157.133) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق.

أشعر برضا تجاه خدمات الشركة التي أمنت فيها حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (124.867) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق.

لدي استعداد عالي لشراء التغطيات التأمينية للشركة رغم وجود شركات اخري منافسة حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (129.333) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق.

أود ان ادفع اكثر للحصول علي الخدمة التأمينية الافضل حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (94.933) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق.

سأشتري التغطيات التأمينية الاضافية اذا توفرت لدي الشركة حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (98.467) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق.

سوف اطلع علي التغطيات التأمينية للشركة وطريقة السداد قبل ان اقوم بشرائها حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (124.533) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق.

تحليل الارتباط (Person Correlation):

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، والوسيط، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية ، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة اذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 - 0.70) اما اذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين

تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة

		Estimate	
التعاطف	<-->	الملموسية	.602
التعاطف	<-->	الاستجابة	.630
التعاطف	<-->	الأمان	.386
التعاطف	<-->	النية_الشرائية	.396
التعاطف	<-->	الاعتمادية	.469
الملموسية	<-->	الاستجابة	.603
الملموسية	<-->	الأمان	.449
الملموسية	<-->	النية_الشرائية	.273
الملموسية	<-->	الاعتمادية	.445
الاستجابة	<-->	الأمان	.542
الاستجابة	<-->	النية_الشرائية	.374
الاستجابة	<-->	الاعتمادية	.651
الأمان	<-->	النية_الشرائية	.361
الأمان	<-->	الاعتمادية	.446
النية_الشرائية	<-->	الاعتمادية	.237

من الجدول أعلاه يتضح ان اعلي قيمة ارتباط بين الاستجابة والتعاطف وهي تعادل 0.630. حيث يمكن اعتبارها متوسطة اذا انها تراوحت بين (0.30- 0.70) وهي اقل من 0.7 مما يدل علي عدم وجود مشكلة ارتباط خطي مزدوج .Multicollinearity.

4-2 اختبار الفرضيات

نمذجة المعادلة البنائية [SEM] Structural Equation Modeling

أعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وبمعنى أو سعئُ مثل نماذج المعادلة البنائية ترجمت لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتم تعبه هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة في هذا البحث وفيما يلي عرض مختصر لهذا الأسلوب ومبررات استخدامه:

تحليل المسار Path Analysis

وهو أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية، والتي تعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراً أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، ومتغيراً أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة بهدف تحديد اهم المؤشرات او العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين اسلوب تحليل الانحدار المتعدد والتحليل العاملي (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

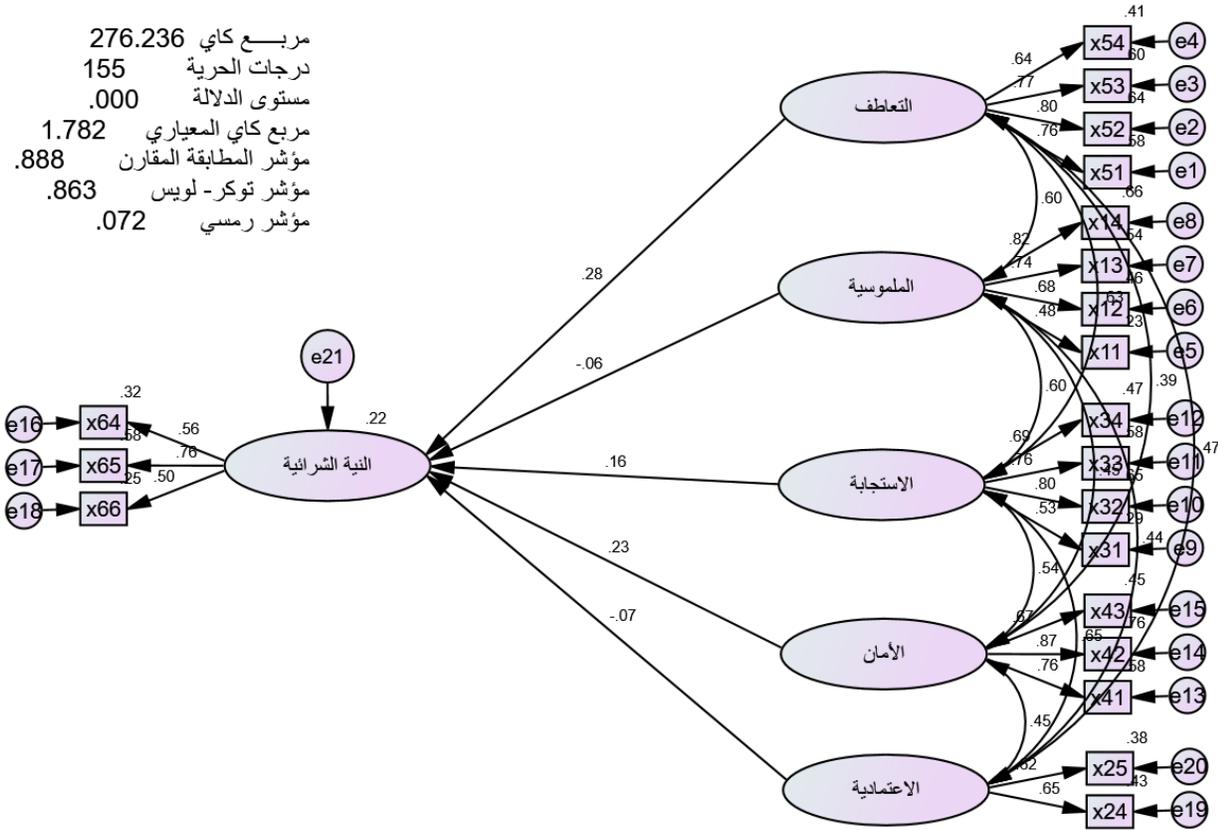
ويستخدم تحليل المسار فيما يماثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار، أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسب ان نمذجة التفاعل اتبين المتغيرات، *The Modeling of Interactions*، وعدم الخطية *Nonlinearities* وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزدوج *Multicollinearity* بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon, 2002) كما يختلف تحليل المسار عن تحليل الانحدار المتعدد فيمايلي

- 1- أنه نموذج لاختبارعلاقات معينة، بين مجموعة متغيرات، وليس للكشف عن العلاقات السببية، بين هذه المتغيرات.
- 2- يفترض العلاقات الخطية البسيطة بينك لزوج من المتغيرات.
- 3- إن المتغيرالتابع يمكن أن يتحول إلى متغير مستقل بالنسبة لمتغيرتابع آخر.
- 4- يمكن أن يكون في النموذج متغيرات وسيطة بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة
- 5- تسهيل علاقات التأثير بين المتغيرات بغض النظر عن كونها متغيرات تابعة او متغيرات مستقلة، والتي تمثل بسهم ثنائي الاتجاه في الشكل البياني للنموذج
- 6- يعد نموذج تحليل المسار وسيلة، لتلخيص ظاهرة معينة ووضعها في شكل نموذج مترابط، لتفسير العلاقات بين متغيرات هذه الظاهرة، ممايتطلب من الباحث، تفسير السببية، واتصال المتغيرات ببعضها البعض والتي تسمى بالمسارات.
- 7- معاملات المسارات في النموذج تكون معيارية.

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ايجابية بين جودة الخدمة المدركة ونية اعادة التأمين

الشكل (4-7) العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ونية اعادة التأمين



مؤشرات جودة النموذج لجودة الخدمة المدركة ونية اعادة التأمين

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغاير للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية .

الجدول (4-22) مؤشرات جودة النموذج لجودة الخدمة المدركة ونية اعادة التأمين

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	276.236	--	--
DF	155	--	--
CMIN/DF	1.782	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.888	>0.95	Need More DF
SRMR	0.070	<0.08	Excellent
RMSEA	0.072	<0.06	Acceptable
PClose	0.006	>0.05	Terrible

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام اسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراً أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.01) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحاسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحاسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.01) والعكس صحيح , والجدول التالي قيم تحليل المسار.

الجدول (4-23) المسار من جودة الخدمة المدركة ونية إعادة التأمين

	Estimate	S.E.	C.R.	P
النية_الشرائية <--- التعاطف	.205	.120	1.703	.089
النية_الشرائية <--- الملموسية	-.099	.256	-.385	.700
النية_الشرائية <--- الاستجابة	.195	.263	.741	.459
النية_الشرائية <--- الأمان	.187	.114	1.644	.100
النية_الشرائية <--- الاعتمادية	-.077	.210	-.365	.715

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح ان المسار من التعاطف الي النية الشرائية يقدر بقيمة 0.205 وهو غير دال احصائيا عند مستوي معنوية 0.10. وكذلك المسار من الملموسية الي النية الشرائية يقدر بقيمة -0.099 وهو دال احصائيا عند مستوي معنوية 0.10. وأيضا المسار من الاستجابة الي النية الشرائية يقدر بقيمة 0.195 وهو غير دال احصائيا عند مستوي معنوية 0.10. وكذلك المسار من الامان الي النية الشرائية يقدر بقيمة 0.187 وهو دال احصائيا عند مستوي معنوية 0.10. وأخيرا المسار من الاعتمادية الي النية الشرائية يقدر بقيمة -0.077 وهو غير دال احصائيا عند مستوي معنوية 0.7.

النتائج والتوصيات

5-1 المقدمة :

يحتوى هذا الفصل على ملخص عام لعرض أهم النتائج المستخلصة من هذه الدراسة ثم مناقشة النتائج مع الدراسات السابقة من حيث الإتفاق والأختلاف وعرض جملة من الدلالات العملية والنظرية ومجموعة من الدراسات المستقبلية المختلفة ثم ملخص الدراسة.

5-2 ملخص النتائج:

بصورة عامة مستوى جودة الخدمة المدركة من وجهة نظر العملاء مرتفعة :

- 1- كان لمستوى التعاطف تاثير على نية إعادة التأمين أى أن مستوى العناية والإهتمام الشخصى المقدم للعميل عالى بالشركة.
- 2- كان لمستوى الامان تأثير على نية إعادة التأمين من خلال شعور العملاء بالامان والثقة فى الشركة .
- 3- لم تؤثر الملموسية على نية إعادة التأمين إذ كانت التسهيلات المادية والمعدات والمظهر الخارجى للمؤسسة من وجهة نظر العميل تحتاج الى مزيد من الإهتمام يعكس طبيعة العمل التأمينى .
- 4- لم يؤثر مستوى الإعتمادية على نية إعادة التأمين اى ان وعود الخدمة دون إحتياجات العميل.

5- لم يكن لمستوى الإستجابة تأثير على نية إعادة التأمين إذ يتضح أن قدرة الشركة على الإستجابة سريعة دون المطلوب كما ان إستعداد العاملين على التعاون مع العملاء كان منخفض نوعا ما.

6- إتضح وجود علاقة اثر بين بعدين من ابعاد جودة الخدمة المدركة ونية إعادة التأمين أى أن توجه الشركة نحو تطبيق معايير جودة الخدمة المدركة يمكن أن يؤثر على حصصها السوقية من العملاء .

3-5 مناقشة النتائج:

3-5-1 العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ونية إعادة التأمين:

توصلت الدراسة الى ان هنالك علاقة اثر بين جودة الخدمة المدركة من خلال بعدين (الأمان ، والتعاطف) ونية إعادة التأمين ولا توجد علاقة اثر بين جودة الخدمة المدركة ونية إعادة التأمين من خلال ثلاثة أبعاد (الملموسية ، الإعتمادية ، الإستجابة) .

وتتفق هذه النتائج مع دراسة إفتخار جبار (2016م) والتي توصلت الي أن لجودة الخدمة التأمينية دور مهم في رضا العميل وأن رضا الزبون يتأثر بجودة الخدمة المقدمة له وأن الملموسية لم تظهر بمستوى عالي وكان مستوى الإعتمادية جيد حيث أوفت الخدمة التأمينية بوعودها ولم تكن الإستجابة بمستوى عالي ولم يكن إستعداد العاملين علي التعاون مع العملاء بالمستوى المطلوب وكان مستوى التعاطف جيد من خلال أهتمام العاملين بالعملاء وأتقتت نتائج الدراسة أيضاً مع دراسة البشير أحمد عيسى (2016م) والتي توصلت الي أن جودة الخدمات الالكترونية في البنوك تؤثر مباشرة في ولاء العملاء حيث كان لتوفر عوامل الثقة والأمان في التعامل عند إجراء

الخدمات عبر الصرافات الآلية أثر وأضح في رضا العملاء وقد ركزنا في هذا البحث على جودة الخدمة المدركة وأثرها على نية إعادة التأمين وتتفق هذه النتائج أيضاً مع دراسة آدم يعقوب (2014م) التي توصلت الى أن جودة الخدمات المصرفية والملوسية والإعتمادية والإستجابة تؤثر إيجابياً على رضا الزبون بينما توصلنا في الدراسة الحالية إلا أنه هنالك علاقة أثر بين جودة الخدمة المدركة ونية إعادة التأمين من خلال بعدين (الأمان والتعاطف) , واتفقت نتائج الدراسة ايضاً مع دراسة نور محي الدين محمد (2017م) والتي توصلت الى ان جودة الخدمات بابعادها (الملوسية , الاعتمادية, الامان, التعاطف , تؤثر على رضا الزبائن) , بينما توصلنا فى الدراسة الحالية الى انه هنالك علاقة اثر بين جودة الخدمة المدركة ونية اعادة التأمين من خلال بعدين الامان و التعاطف , واتفقت نتائج الدراسة ايضاً مع دراسة تكتاكي , حمادى, 2019م , والتي توصلت الى وجود علاقة ارتباط ايجابية بين جودة الخدمة التامينية بابعادها (الملوسية , والاعتمادية, الاستجابة, الامان , التعاطف وجلب الزبون) وان الشركة تستطيع جلب زبائنها بناءً على جودة خدماتها التامينية , وقد ركزنا فى هذا البحث على جودة الخدمة المدركة واثرها على نية اعادة التأمين بينما تختلف نتائج الدراسة الحالية مع دراسة مصطفى وليد نور الدين (2017م) حيث وتوصلت الدراسة الي وجود فجوة سالبة بين توقع العملاء والخدمة المصرفية والخدمة المدركة وتختلف أيضاً مع دراسة ريزان تصور ، نور إبراهيم (2017م) حيث توصلت الدراسة الى أن إستجابات عينة الدراسة نحو قياس جودة الخدمة الفعلية والمدركة من قبل العملاء كانت متوسطة ، ويعزى ذلك لاختلاف مجتمع الدراسة ونوع الخدمة المقدمة.

ودراسة ليلي لفته ، لغاء مطر (2016م) بعنوان قياس وتقييم جودة الخدمات الفندقية حيث توصلت الدراسة إلا أن هنالك إتجاه إيجابي في بعد الإعتمادية والملموسية والإستجابة وجودة الخدمات الفندقية إلا أن هنالك أثر سلبياً في بعد التعاطف مما يشير الي قصور الإدارة في الاهتمام بعملائها وعدم معرفة العاملين في الفندق بالحاجات الشخصية للعملاء وأن هنالك إتجهاً إيجابياً في بعد الإعتمادية من خلال إتزام إدارة الفندق بعودها للعملاء وإهتمامها بحل مشاكلهم وتقديم الخدمة في الوقت المحدد وأن هنالك إتجاه إيجابي في بعد الملموسية وأعتماذ الفندق على أجهزة ومعدات حديثة وأن هنالك إتجاه إيجابي في بعد الإستجابة من ناحية تلبية الخدمة والإستجابة السريعة والفورية في طلبات العملاء إلا أننا ركزنا في البحث الحالي على الجودة المدركة وأثرها على نية إعادة التأمين.

المضامين النظرية :

الأدبيات في مجال جودة الخدمة المدركة ونية إعادة التأمين محدودة بشكل كبير ، لذلك تمثل النتائج التي توصلت اليها الدراسة إمتداد للمعرفة لهذا المجال حيث تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التطبيقية العملية التي تناولت هذا الموضوع وبالتالي يمكن ان تثري البحث وتفتح افاق جديدة للباحثين لدراسة هذه الظاهرة بشكل افضل.

4-5 المضاامين العملية :

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلي المضاامين التالية:

1. يمكن للعاملين وادارات الشركة المختلفة ان تستفيد من هذه النتائج من خلال التركيز على جودة الخدمة المدركة بما له من اثار ايجابية فى محافظة الشركة علي عملائها وبالتالي حصصها السوقية.
2. يعتبر الاهتمام بالمظهر الخارجي للشركة والالتزام بوعودها بما يتلائم مع طبيعة الخدمات التامينية المقدمة من قبلها فرصة لتعزيز الاحتفاظ بعملائها الحاليين واستقطاب عملاء جدد.
3. العمل على تحسين مستوى الخدمة الفعلية للعملاء من قبل العاملين وذلك من خلال وضع معايير يمكن الإعتماد عليها فى تقديم الخدمة التامينية.
4. نشر ثقافة ومفهوم جودة الخدمة المدركة يعتبر غاية فى الاهمية بين العاملين فى الشركة من خلال تبني وتطبيق الشركة سياسة الجودة.

5-5 محددات الدراسة :

- أقتصرت الدراسة على عينة من عملاء شركة شيكان للتأمين مما يحد من إمكانية تعميم نتائج الدراسة على شركات التأمين السودانية.
- أستخدمت الاستبانة فقط لجمع البيانات بما فيها من مشكلات متعددة.
- لم تتناول الدراسة العديد من القطاعات الاخرى (شركات التأمين الاخرى، البنوك، شركات الإتصالات).
- تناولت الدراسة الحالية العلاقة المباشرة بين جودة الخدمة المدركة ونية إعادة التأمين حيث لم تتطرق للمتغيرات الوسيطة أو المعدلة التي يمكن ان تكون لها أثر فى هذه العلاقة.

5-6 التوصيات لدراسات مستقبلية :

- 1- إجراء الدراسة بنفس المتغيرات فى مجتمع أكبر.
- 2- إجراء الدراسة بإضافة أبعاد جديدة للنية الشرائية.
- 3- إجراء دراسات عن جودة الخدمة المدركة وأثرها على الميزة التنافسية.
- 4- إجراء دراسات تتناول متغيرات وسيطة او معدلة لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ونية إعادة التأمين بصورة اكثر وضوحاً.

المصادر و المراجع

اولاً: القرآن الكريم

ثانياً : المراجع

1. إبتهاال عبود - جودة الخدمة بين الإدراكات والتوقعات بإستخدام أسلوب تقليل الفجوة - رسالة ماجستير فى إدارة الأعمال - جامعة القادسية 2017م.
2. إبراهيم صلاح - الدور المعدل لخصائص العميل فى العلاقة بين عناصر المزيج التسويقى الإلكترونى والجودة المدركة - رسالة ماجستير فى إدارة الاعمال - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2017م.
3. البشير أحمد عيسى- أثر جودة خدمة الصراف الألى فى رضاء عملاء المصارف السودانية -ماجستير العلوم فى إدارة الأعمال - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2016م
4. خير الدين محمد على - دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية فى تحديد رضاء الزبون - مجلة تكريد للعلوم الإدارية والإقتصادية - العدد 23 - 2011م.
5. سارة آدم أحمد تيراب جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها فى الميزة التنافسية - ماجستير العلوم فى إدارة الأعمال - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2015 م .
6. على شاهين، سليمان على، ايفون إسماعيل ، تقييم جودة خدمة مركز إتصال طرطوس عن وجهة نظر عملائه فى الساحل السورى - مجلة البحث مجلد 39 - العدد 18 - 2017م.

7. عماد الدين عيسى إسحاق - تبني فلسفة التسويق الأخضر وأثرها في سلوك المستهلك - ماجستير العلوم في إدارة الأعمال - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2014م .
8. فاطمة عبد الحليم بابكر - التسويق الوردى - دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائى لدى النساء - - ماجستير العلوم في إدارة الأعمال - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2017م .
9. محمد نور الطاهر - قياس إدراك الطلاب لمستوى جودة الخدمة التعليمية بفروع جامعة الطائف - مجلة الباحث - عدد 16 - 2016م.
10. مصطفى مضوى - أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تبني الموبايل المصرفى بإستخدام نموذج قبول التقنية - رسالة ماجستير - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2016م.
11. مصطفى وليد نور الدين- فجوة جودة الخدمة في المصارف القطاع الخاص - ماجستير العلوم في إدارة الأعمال - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2016م .
12. نور محى الدين, جودة الخدمات واثرها فى تحقيق رضاء الزبون, جامعة شندى - رسالة ماجستير فى ادارة الاعمال, 2017م
13. هبة محمد الحسن - الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية والدور الوسيط لإتجاهات العملاء والأثر المعدل للوعى البيئى - ماجستير العلوم في إدارة الأعمال - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2016م .

المصادر الأجنبية :

1. أبوعبد الله صالح - نماذج وطرق قياس جودة الخدمة - جامعة سطيف - رسالة دكتوراة فى العلوم الإقتصادية 2014م.
2. إفتخار جبار- جودة الخدمات التأمينة وأثرها على رضاء الزبون - كلية الإدارة والإقتصاد - قسم إدارة الأعمال .
3. إلهام نعمة كاظم - تقييم جودة الخدمات التأمينة فى شركات التأمين الوطنية - فرع الديوانية- مجلة القادسية للعلوم الإدارية والأقتصادية - المجلد رقم 15 - 2013م.
4. بزغش عبد اللطيف أثر الجودة المدركة للخدمة المصرفية للبنوك المصرفية فى الجزائر على مدى رضاء عملائها - ماجستير فى العلوم التجارية - جامعة محمد خيصر 2016م.
5. حميد تكتاكي , نسيمه حمادى- جودة الخدمة التامينية واثرها فى جلب الزبون - جامعة الجبالي بونعامه خميس مليانة - رسالة ماجستير فى العلوم الاقتصادية , 2019م.
6. سالم محمد عبود , قياس ابعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات , المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك , العدد 1, 2014م.

ملحق رقم(1)

استمارة استبيان

التاريخ :.....م

..... / السيد

المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الدارس باجراء دراسة ميدانية لبحث (بعنوان جودة الخدمة المدركة وأثرها علي نية اعادة التأمين) لنيل درجة الماجستير في ادارة الجودة الشاملة والامتياز ارجو من كريم سيادتكم التفضل بملء الاستبيان المرفق علماً بأن هذه البيانات تستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

ولكم جزيل الشكر

الباحث

القسم الاول:

اولاً: البيانات الشخصية :

1/ ضع (√) امام الخيار الذي يناسبك:

- 1- النوع : أ/ ذكر انثي
- 2- العمر : أ/ اقل من 30 من 31 – 40
- ج/ 41 – 50 د/ 50 عام فأكثر

3- المؤهل التعليمي:

- أ/ دون الجامعي ب/ جامعي ج/ فوق الجامعي

4- الوظيفة :

- أ/ موظف ب/ رجل اعمال ج/ اخري

5/ نوع الوثيقة :

- أ/ تأمين سيارات ب/ تأمين هندسي ج/ تأمين زراعي
- د/ تأمين طبي هـ/ اخري

القسم الثاني : قياس المتغيرات

جودة الخدمة المدركة :

الملموسية : تشمل التسهيلات المادية والمعدات والمظهر الخارجي للمؤسسة

لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة	العبرة
					فروع الشركة منتشرة جغرافياً بشكل يسهل الوصول اليها
					يسهل التعرف علي نوافذ تقديم الخدمة والمكاتب الفرعية من خلال الشعار الموحد للشركة
					يتمتع الموظفون بالمظهر الحسن
					المظهر العام للشركة مناسب لطبيعة الخدمات التي تقدمها للعملاء

الاعتمادية : القدرة علي تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق اي قدرة المنتج او الخدمة علي اداء الوظيفة المطلوبة بنجاح.

لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة	العبرة
					يتم الالتزام باصدار الوثائق في الاوقات المحددة
					يتم الالتزام بسداد المطالبات في الاوقات المحددة بعد اكتمال مستنداتها
					تهتم الشركة بمشاكل العملاء والاجابة السريعة لاستفساراتهم والعمل بمقترحاتهم
					تحرص الشركة علي تقديم خدمات تامينية متنوعة
					يوجد خط ساخن للعملاء علي مدار اليوم للاجابة علي استفسارات العملاء وتوجيههم

الاستجابة : رغبة العاملين بتقديم الخدمة للعملاء والاستجابة الفورية لرغباتهم

لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة	العبرة
					تراعي الشركة الدقة في اعلام العملاء واطرارهم عن موعد تقديم الخدمات وتجديد الوثائق عند نهاية كل عام
					تقدم الشركة الخدمة التي يطلبها العميل باسرع ما يمكن
					موظفي الشركة علي استعداد دائم لمساعدة العملاء

					تعمل الشركة علي حل المشكلات التي تواجه العملاء بسرعة
					تأخذ الشركة في اعتبارها شكاوي ومقترحات العملاء في عمليات تجويد الخدمة
					سهولة اجراءات طلبات التأمين
					سهولة استلام وثائق التأمين
					تحرص الشركة علي توفير وسائل اتصال مختلفة للتواصل مع العملاء

الأمان: الرغبة والاستعداد مع الطرف الاخر في تبادل تجاري معين يضع فيه العميل ثقته الكاملة للمؤسسة التي يتعامل معها.

العبرة	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
أثق تماماً في المعاملات التي أجريها عبر شركة التأمين					
سلوك العاملين في الشركة يشعر العملاء بالثقة					
تتم المعاملات في الشركة علي درجة كبيرة من الامان والسرية					
يتم تسليم الوثائق او شيكات التعويض في حالة المطالبات للعميل شخصياً او من ينوب عنه بتفويض قانوني					
يتمتع العاملين في الشركة بالمعرفة الكافية للاجابة عن اسئلة العملاء					

التعاطف: مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للزبون.

العبرة	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
يمتاز الموظفين بتفهمهم للمشاكل الخاصة للعملاء					
لدي الموظفين اهتمام شخصي لحل مشاكل العملاء					
تمتاز الشركة بتسهيل الخدمات المطلوبة من قبل العملاء في الاوقات الطارئة					
يمتاز الموظفين في الشركة بالتعرف علي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية					
اوقات عمل ودوام الشركة ملائمة					

النية الشرائية : امكانية واستعداد المستهلكين لشراء سلعة او خدمة معينة في المستقبل.

العبرة	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
أسعي دائماً ان اجمع الكثير من المعلومات حتي اتأكد من اختياري لافضل شركة تأمين					

					أشعر برضا تجاه خدمات الشركة التي أمنت فيها
					لدي استعداد عالي لشراء التغطيات التأمينية للشركة رغم وجود شركات اخري منافسة
					أود ان ادفع اكثر للحصول علي الخدمة التأمينية الافضل
					سأشتري التغطيات التأمينية الاضافية اذا توفرت لدي الشركة
					سوف اطلع علي التغطيات التأمينية للشركة وطريقة السداد قبل ان اقوم بشرائها

جدول ملخص الدراسات السابقة

الرقم	المؤلف والسنة	العنوان	المتغير المستقل	المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المعدل
1	الهام حسن، محمد الزبير (2014)	تحليل الفجوة بين الخدمة المدركة والمتوقعة من وجهة نظر المسافرين	- فجوة الجودة	- الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة - الجوانب المادية الملموسة - الاعتمادية - الاستجابة		
2	يحيى اوي، الهام (2015)	اثر جودة الخدمة المدركة على رضا الزبائن	جودة الخدمة المدركة	- رضا الزبائن - التقاضي في خدمة العميل	-	-
3	ابراهيم صلاح (2017)	الدور المعدل لخصائص العميل في العلاقة بين العناصر المزيج التسويقي الالكتروني والجودة المدركة	- التسويق الالكتروني - المنتج - التوزيع - التسعير - الترويج	- الجودة المدركة - الاعتمادة الملموسية - التعاطف - الامان	-	-
4	ريزان نصور، نور ابراهيم (2017)	قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق محافظة اللاذقية من وجهة نظر العملاء	- جودة الخدمات الفندقية - الملموسية - الاعتمادية - الثقة	- مستوى رضا العملاء - المستفيدين من جودة هذه الخدمات - مدى تقييم النزلاء بالاداء	-	-

		الفعلي للخدمات الفندقية	- الامان			
-	-	- قرار الشراء	- العوامل المؤثرة على الوردي - صورة العلاقة التجارية - التسعير - مواصفات المنتج - تأثير الاقران -	دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء	فاطمة عبد الحليم (2017)	5
-	-	النية الاشرائية	_الاعلان الاخضر _البعد التعليمي للاعلان _صورة الشركة،والمنتج _اخلاقيات الاعلان	الاخضر واثره على النية الشرائية	هبة محمد الحسن (2016)	6
	النية الشرائية الخضراء	السلوك الشرائي الاخضر	_الموقف تجاه المنتجات الخضراء _المعايير الذاتية _السيطرة السلوكية	تبني فلسفة التسويق الاخضر اثرها في سلوك المستهلك	عماد الدين عيسى (2014)	7

المنهجية	اهم النتائج	نقاط الضعف (المحددات)	التوصية ببحوث مستقبلية
المنهج التاريخي المنهج الاستنباطي المنهج الاستقرائي المنهج الوصفي	1. انخفاض واضح في مستوى ادراك جودة الخدمة 2. وجود فجوات سالبة شملت ابعاد جودة الخدمة الثلاثة العنصر البشري (العاملين) ومحيط الخدمة (البيئة المادية) ، العمليات (الاجراءات)	اختصرت الدراسة على عملاء مطار الخرطوم الدولي	تعميم الدراسة على مطارات السودان لمعرفة مستويات جودة الخدمة التي تقدمها ومقارنتها بالمطارات الدولية التي تطبق معايير الجودة العالمية
المنهج الوصفي التحليلي	1. هنالك بعض الابعاد تؤثر في مستوى رضاء الزبائن في مجالات خدمات النقل الجوي 2. خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية لا ترقى الى المستوى المطلوب	_اختصرت الدراسة على شركة الخطوط الجوية بمطار باتنة في الجزائر	-تعميم الدراسة على جميع مطارات الجزائر
المنهج الوصفي التحليلي	1. وجود اتجاه ايجابي في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والجودة المدركة	- تم اجراء على عينة من عملاء شركات الاتصالات السودانية (طلاب جامعة	اجراء الدراسة في شركات اخرى (صناعية وخدمية)

	2. معرفة دور المعدل في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي (الخرطوم)	
المنهج الوصفي التحليلي	1. استجابات عينة الدراسة نحو قياس جودة الخدمة الفعلية والمدركة من قبل النزلاء كانت متوسطة	اقتصرت الدراسة على نزلاء فندق افاميا ولذلك لا يمكن تعميم الدراسة اثر الغايات والقيم الاساسية على الجودة الشاملة .
المنهج الوصفي والتحليلي	1. عدم وجود علاقة ايجابية بين التسويق الوردائي وقرار الشراء 2. وجود علاقة ايجابية بين كل من صورة العلاقة التجارية،تاثير الاقران والنية الشرائية لدى المرأة في السودان 3. لا توجد علاقة ايجابية بين التسعير وميزات المنتج والنية الشرائية	1. دراسة تاثير الاعلام على قرار شراء المرأة تم الاعتماد على الدراسات الاجنبية في معظم جوانب الدراسة ولا شك ان هذه الدراسات تختلف في بيئتها عن هذه الدراسة

<p>1. دراسة اثر الاعلان الاخضر على النية الشرائية والتركيز على منتج معين او شركة معينة</p> <p>2. اثر الوسائل الاعلامية المستخدمة في الاعلان الاخضر</p>	<p>1. موضوع الاعلان الاخضر من الواضخ الحديثة في التسويق لذلك توجد صعوبة في فهمه من قبل العملاء السودانيين</p> <p>2. صعوبة الالمام بكل الجوانب والابعاد المتعلقة بموضوع الاعلان الاخضر</p>	<p>1. وجود علاقة ايجابية بين اتجاهات العملاء والنية الشرائية</p> <p>2. وجود علاقة ايجابية بين البعد التعليمي للاعلان الاخضر واتجاهات العملاء</p>	<p>المنهج الوصفي والتحليلي</p>
--	---	--	--------------------------------

<p>1. معوقات تبني فلسفة التسويق الاخضر من قبل المنظمات الصناعية العاملة بولاية الخرطوم</p>	<p>1. صعوبة تفهم الموضوع اذ انه موضوع جديد وغير معروف بالمرّة في السودان</p>	<p>1. وجود علاقة بين التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين</p> <p>2. النية الشرائية تؤثر على سلوك المستهلكين</p>	<p>المنهج الوصفي التحليلي</p>

الرقم	المؤلف والسنة	العنوان	المتغير المستقل	المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المعدل
8	البشير أحمد عيسى (2016م)	أثر جودة خدمة الصراف الالي في رضا عملاء المصارف السودانية	جودة خدمة الصراف الالي - الملموسية - الاعتمادية - سرعة الاستجابة - الامان والتعاطف	رضاء العميل	-	-
9	مضوي موسى على (2016م)	أثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تبني الموبايل المصرفي فى استخدام نموذج قبول التقنية	- الجودة المدركة - الفائدة المدركة .	تبني الموبايل المصرفي	-	-
10	سارة ادم احمد تيراب (2015م)	جودة الخدمات المصرفية الالكترونية واثرها في الميزة التنافسية .	- جودة الخدمات المصرفية . - الملموسية . - اعتمادية . - الامان	الميزة التنافسية	-	-
11	ادم يعقوب ابكر عماد (2014م)	جودة الخدمات المصرفية واثرها على رضا الزبون	- جودة الخدمة المصرفية . - الملموسية - الاعتمادية - الاستجابة	رضاء الزبون	-	-

-	-	رضاء العملاء	<ul style="list-style-type: none"> - جودة الخدمات التأمينية. - الملموسية - الاعتمادية - الاستجابة 	جودة الخدمات التأمينية واثرها على رضا العملاء	عبدالرحمن ادريس (2010م)	12
-	-	فجوة جودة الخدمة	<ul style="list-style-type: none"> - الخدمة المدركة - الملموسية - الاعتمادية - الاستجابة 	فجوة جودة الخدمة فى مصارف القطاع الخاص	مصطفى وليد نورالله (2017م)	13
		رضاء الزبون	<ul style="list-style-type: none"> - جودة الخدمة - الملموسية - الإعتمادية - الأستجابة - الأمان - التعاطف 	جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا الزبون	إفتخار جبار عبيد (2016م)	14
		الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة	<ul style="list-style-type: none"> - الإعتمادية - الملموسية - الإستجابة - التوكيد 	قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية	ليلي لتفة ، لغاء مطر (2016م)	15

			- التعاطف			
		رضاء الزبائن	- جودة الخدمات التأمينية - الاستجابة - الملموسية - الموثوقية - التأكيد	تقييم جودة الخدمات التأمينية في شركة التأمين الوطنية فرع الدوانية	إلهام نعمة كاظم (2013م)	16
		رضا الزبون	- جودة الخدمات - الملموسية - الاعتمادية - الاستجابة - الامان - التعاطف	جودة الخدمات واثرها فى تحقيق رضا الزبون	نور محي الدين (2017م)	17
		جلب الزبون	- جودة الخدمة التامينية - الملموسية - الاعتمادية - الاستجابة - الامان	جودة الخدمة التامينية واثرها فى جلب الزبون	حميد تكتاكي, 2019م	18

			- التعاطف			
		ولاء العملاء	- جودة الخدمة المدركة - الملموسية - التعاطف - الضمان - الإستجابة	أثر جودة الخدمة المدركة علي ولاء العملاء	احمد صلاح عبدالسلام 2020م	19

جدول ملخص الدراسات السابقة

المنهجية	اهم النتائج	نقاط الضعف (المحددات)	التوصية ببحوث مستقبلية
المنهج الوصفي التحليلي	- وجود علاقة وارتباط ايجابية بين ابعاد جودة خدمة الصراف ورضاء العملاء . - التأكيد على وجود فجوة لجودة الخدمة بين الفعلية منها والمتوقعة	- اقتصرت الدراسة على عملاء القطاع المصرفي السوداني .	-مستقبل الصرافات الالية في السودان التحديات ومحفزات التطور . - تأثير مستوي خدمة الصراف على الحصة السوقية على المصرف .
المنهج الوصفي التحليلي	- هنالك علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة المدركة وتبني العملاء لخدمة الموبايل المصرفي.	محدودية الدراسة السابقة	- تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية بالموبايل المصرفي بالمزايا والعيوب.

		<ul style="list-style-type: none"> - مستوى جودة الخدمة المصرفية يؤثر فى استخدام العملاء للموبايل المصرفي. 	
<ul style="list-style-type: none"> - تطبيق استراتيجية اقل تكاليف 	<ul style="list-style-type: none"> - اقتصرت الدراسة على بنك فيصل الاسلامي ولا يمكن تعميم النتائج 	<ul style="list-style-type: none"> - ان المصارف تتجهه اتجاه ايجابي نحو جودة الخدمات الالكترونية التى تؤثر التنافسية . - هنالك وعى تقني من العملاء وازدياد فى طلب الخدمات الالكترونية . 	المنهج الوصفي التحليلي
<ul style="list-style-type: none"> - اثر استخدام انظمة ادارة العملاء على رفع اداء الخدمة 	<ul style="list-style-type: none"> - صغر مجتمع عينة الدراسة 	<ul style="list-style-type: none"> - المصرف يلتزم بتنفيذ الاعمال فى الاوقات المحددة . - ادارة المصرف تحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الاولى . 	المنهج الوصفي التحليلي
<ul style="list-style-type: none"> - القيادة فى تقديم الخدمة . 	<ul style="list-style-type: none"> - اقتصرت الدراسة على شركة شيكان للتأمين ولم 	<ul style="list-style-type: none"> - امكانية تطبيق نموذج جودة الخدمة لقياس الجودة المدركة فى مجال 	المنهج الوصفي التحليلي

	تعمم على بقية شركات التأمين السودانية .	الخدمات التأمينية .	
- اجراء الدراسة في المصارف العامة.	- اقتصرت الدراسة على قطاع المصارف (القطاع الخاص) في محافظة اللاذقية لذلك لا يمكن تعميم نتائج الدراسة	- وجود فجوة سالبة بين توقع العملاء في الخدمة المصرفية والخدمة المدركة .	المنهج الوصفي التحليلي
-	- إختصرت الدراسة على عينة من زبائن شركة التأمين العراقية فرع الدوانية	- أن لجودة الخدمة التأمينية دور مهم في تحقيق رضاء الزبون - أن بلوغ رضاء الزبون يتأثر بجودة الخدمة المقدمة	المنهج الوصفي التحليلي
-	- صقر حجم عينة البحث	- وجود علاقة بين مستوى جودة الخدمة الفندقية وبين أبعاد جودة الخدمة	المنهج الوصفي التحليلي
-	- أختصرت الدراسة على عينة منعملاء شركة التأمين الوطنية فرع	- وضع معايير يمكن الإعتماد عليها في تقييم جودة الخدمة التأمينية المقدمة للزبائن	المنهج الوصفي التحليلي

	الدوائية ولذلك لا يمكنكم تعميم النتائج		
- تعميم الدراسة على جميع المصارف السودانية	- اختصرت الدراسة على عينة من عملاء البنك الاسلامي السوداني وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية	المعدات والاجهزة المستخدمة فى اداء الخدمة حديثة ومتطورة يتم الرد الفورى على وشكاوى الزبون	المنهج الوصفى التحليلي
- تعميم الدراسة على جميع شركات التأمين الجزائرية	اختصرت الدراسة على الشركة الجزائرية للتأمينات	ان الزبائن المتعاملين مع هذه الشركة قد ابدو رضاهم عن جودة الخدمات المقدمة ان الشركة تستطيع جلب زبائنها بناءاً على جودة خدماتها التأمينية	المنهج الوصفى التحليلي
-	اقتصرت الدراسة علي شركة زين سوداني , ام تى ان	علاقة ايجابية بين جودة الخدمة المدركة من حيث الملموسية , التعاطف , الضمان , الاستجابة وولاء العملاء .	المنهج الوصفى التحليلي

قائمة بأسماء وعناوين محكمين أداة الدراسة

الرقم	الإسم	العنوان
1	د. ميسون على عبد الكريم	أستاذ مساعد بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
2	د. عبد السلام آدم حامد	أستاذ مساعد بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
3	أ. عماد عيسى	أستاذ متعاون بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا